



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Dissertação de Mestrado em Marketing Digital

**A relevância dos conteúdos petcare para os
utilizadores nas plataformas digitais.**

Orientador: Professor Doutor Rui Cruz

Marta Saldanha Carvalho N° 50027468

março de 2016

Índice

Índice de tabelas.....	4
Índice de gráficos.....	4
Índice de figuras.....	4
Lista de abreviaturas	5
Resumo	6
Abstract.....	7
I. Introdução	8
1.1. Enquadramento e Atualidade.....	8
1.2. Relevância e Motivação.....	9
1.3. Objetivos e Pergunta de Partida.....	10
1.4. Estrutura do trabalho.....	12
II. Revisão da Literatura	13
2.1. Uma Sociedade cada vez mais Digital.....	13
2.2. Conceito Internet.....	13
2.3. Conceito <i>Website</i>	14
2.4. Conceito de Marketing Digital.....	15
2.5. Qualidade <i>online</i> e Modelos de avaliação de qualidade de <i>websites</i>	15
2.5.1. O Modelo Theory of Reasoned Action (TRA)	17
2.5.2. O Modelo de Avaliação <i>WebQual UK</i>	18
2.5.3. O Modelo <i>WebQual US</i>	19
2.5.4. O Modelo <i>e-ServQual</i> (eSQ)	21
2.6. Comparativo de Modelos	24
2.7. Conceito <i>petcare</i>	25
2.7.1. Os utilizadores e as plataformas de <i>petcare</i> (app)	26
2.8. Discussão da Revisão da Literatura	27
III. Metodologia	28
3.1. Objetivos do Estudo	28

3.2.	Tipo de pesquisa	29
3.3.	Unidade de Análise	30
3.4.	Amostra.....	31
3.5.	Procedimento para Recolha de Dados	32
3.5.1.	Adaptação do modelo de questionário	33
3.5.2.	Aplicação do questionário.....	34
3.6.	Tratamento estatístico dos dados	34
IV.	Apresentação dos Resultados.....	36
4.1.	Caracterização da Amostra	37
4.2.	Análise Descritiva das Variáveis	39
4.3.	Análise de Fiabilidade dos Dados.....	42
4.4.	Análise de Regressão Linear Múltipla.....	43
V.	Discussão dos Resultados	48
VI.	Conclusão, limitações e sugestões	52
6.1.1.	Conclusão da Investigação.....	52
6.1.2.	Limitações da Investigação.....	54
6.1.3.	Sugestões para investigações futuras	55
	Bibliografia	56
	Anexos	60

Índice de tabelas

Tabela 1. Dimensões do modelo	20
Tabela 2. Comparativo de modelos de avaliação de qualidade	24
Tabela 3. 10 apps que ajudam da cuidar do animal de estimação	26
Tabela 4. Escala de <i>Likert</i> , de 1 a 7	32
Tabela 5. Dados Demográficos da amostra	37
Tabela 6. Dispositivos mais utilizados no acesso à internet	38
Tabela 7. Quem é seguidor do Pedigree no Facebook VS Quem tem um ou mais cães como animal de estimação	39
Tabela 8. Estatísticas descritivas das variáveis	40
Tabela 9. Média e o desvio padrão dos 4 constructos e da dimensão intenção de retorno	41
Tabela 10. Coeficiente <i>alpha Cronbach</i> das questões, das dimensões e dos constructos	42
Tabela 11. Correlação entre as variáveis e a intenção de retorno ao <i>website</i> Pedigree	44
Tabela 12. Resumo do modelo de regressão linear multivariada	44
Tabela 13. Análise de variância (ANOVA)	45
Tabela 14. Coeficientes do Modelo	46
Tabela 15. Modelo <i>Stepwise</i>	46
Tabela 16. Resumo do Modelo adaptado de regressão linear multivariada	47
Tabela 17. Correlações de Pearson do Modelo adaptado	47
Tabela 18. Coeficientes do modelo adaptado	48

Índice de gráficos

Gráfico 1. Dispositivos de acesso à internet, por género (%)	38
--	----

Índice de figuras

Figura 1. Dimensões e construtos do modelo <i>WebQual US</i>	33
Figura 2. 3 Principais Dimensões que influenciam a intenção de retorno ao <i>website</i> Pedigree	51

Lista de abreviaturas

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

WEB – World Wide Web

TRA - Theory of Reasoned Action

TAM - Technology Acceptance Model

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Resumo

A maioria dos lares portugueses já conta com a presença de animais de estimação, assistindo-se assim a uma maior consciencialização para cuidar e garantir qualidade de vida aos seus companheiros, na sua maioria de quatro patas. A consciencialização dos direitos dos animais, os novos hábitos e estilo de vida contribuíram para o aumento da adoção de animais domésticos, que hoje em dia já são considerados por muitos como membros da família.

Esta dissertação de mestrado centra-se na caracterização do perfil do utilizador e na avaliação da qualidade da informação nas plataformas digitais de *petcare*, do ponto de vista do utilizador. Pretende-se identificar melhorias, por forma a fornecer todos os conteúdos relevantes para os amantes de animais, promovendo desta forma o bem-estar do amigo de quatro patas, bem como a aproximação das empresas com os seus utilizadores. Esta análise avaliativa permitirá saber quais as variáveis mais influentes na intenção de revisita ao *website* Pedigree.

Os dados foram obtidos através de um questionário adaptado do modelo *Webqual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), que totalizou 26 questões organizadas por dimensões e constructos e adicionalmente foram efetuadas mais 5 questões que ajudaram na caracterização do perfil do utilizador. Para o tratamento dos dados, foi utilizada a *software* de tratamento de dados estatísticos SPSS.

Constata-se que o público-alvo deste estudo é maioritariamente feminino, com idades entre os 26 e 35 anos e com um grau académico ao nível da Licenciatura.

A importância dos conteúdos adaptados para *smartphone* é cada vez mais relevante para os utilizadores, tendo em conta que os acessos são cada vez maiores. A qualidade no *online* está subjacente a esta nova realidade, por isso, é necessário garantir que a experiência do utilizador não é defraudada.

No caso do *website* Pedigree, a dimensão **Facilidade de Utilização** é a que os utilizadores mais valorizam, bem como as dimensões **Emoção**, **Vantagem Relativa** e **Imagem** têm um impacto positivo na intenção de revisita ao *website*.

Denota-se que a que os utilizadores têm uma imagem positiva do *website* Pedigree, no entanto a média das respostas não ultrapassou 5, na escala de *Likert* de 1 a 7.

Palavras-chave: Marketing digital, Qualidade Online, Petcare, Pedigree

Abstract

The majority of nursing homes for the elderly are pet friendly as more and more people become aware that pets provide companionship, comfort and love, and offer a way of making contact with others. It is as important take care of them and offer the quality of life they deserve. The awareness of animal rights, new habits and lifestyles have contributed to the increased adoption of pets, which today are already considered by many as family members.

This dissertation focuses on the characterization of the user's profile and evaluating the quality of information on petcare digital platforms from the user's point of view. It is intended to identify improvements in order to provide all relevant content for animal lovers, thus promoting the welfare of the four-legged friends and to bring companies closer to their users. This evaluative analysis will find out what are the most influential variables in the intention of revisiting the Pedigree website.

The data was obtained through a questionnaire adapted from the Webqual US model (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), totaling 26 issues organized by dimensions and constructs and additionally 5 more questions were introduced in order to help with the characterization of the user's profile. For the treatment of the data the SPSS statistical data processing software was used .

The target audience of this study is mostly female, aged between 26 and 35 years and with an academic degree at the level of a Bachelors.

The importance of having the contents tailored to smartphones is increasingly relevant to users, taking into account that the hits are becoming greater. The quality of the online underlies this new reality, so it is necessary to ensure that the user experience is not defrauded.

In the case of the Pedigree website, the **Ease of use** is what users value the most, as well as the dimensions of the **Emotion**, **Relative Advantage** and **Image** that carry a positive impact on the intention to revisit the website.

It is important to acknowledge that the users have a positive view of the Pedigree website, however the average of the responses did not exceed 5 in the Likert scale from 1 to 7.

Keywords: Marketing digital, Quality Online, Petcare, Pedigree, website

I. Introdução

1.1. Enquadramento e Atualidade

Esta dissertação projeto tem como objetivo obter o grau de Mestre em Marketing Digital pela Universidade Europeia, e o tema a ser desenvolvido está relacionado com o modelo *Webqual US* aplicado ao conceito *Petcare*.

A evolução das TIC nos últimos anos, no que diz respeito ao acesso à internet através de vários dispositivos, permitiu uma maior facilidade em comunicar, criando uma nova forma de viver em comunidade, traduzindo-se em sociedades sempre Online.

Existem vários dados estatísticos que demonstram o crescimento dos acessos à internet, e, de acordo com o estudo publicado pela Marketest na edição de 2014 do Bareme Internet, a sua penetração em Portugal já atinge 5,5 milhões de utilizadores.

Assiste-se também à transformação do comportamento do indivíduo na internet, passando a ser, para além de consumidor, igualmente um produtor ativo de conteúdos, através de ferramentas como blogues, Redes Sociais, *Websites*, comunidades virtuais e outras formas de partilhas *online* (Shirky, 2010).

Como forma de promover as suas marcas, produtos e serviços, as empresas necessitam de estar presentes nesta comunidade, cada vez mais informada e consciencializada para problemáticas que vão para além do mero consumismo, passando a ter em linha de conta fatores como o ambiente, a responsabilidade social, os direitos humanos e animais, e levando assim ao surgimento de movimentos sociais na proteção destes ideais.

Esta consciencialização no que aos direitos dos animais diz respeito levou ao crescimento acentuado na importância que a presença dos animais de estimação tem cada vez mais nas famílias. A sociedade está mais sensível a temas relacionados com maus tratos em animais, com experiências laboratoriais e abandonos. Segundo a Agência Lusa, no artigo “São realizados cada vez menos testes em animais em Portugal”, publicado no Observador, existe uma diminuição das experiências em animais pelos investigadores, preferindo técnicas experimentais alternativas.

Aproveitando esta tendência, desde logo começaram a surgir conteúdos na web dedicados a esta temática, desde *websites* informativos sobre as várias raças de cães, dicas de como cuidar do animal de estimação, de quais os locais *pets friendly* para férias, serviços de *pet sitting*, entre outras informações associadas ao *petcare*.

As grandes empresas no setor *pet food* e *petcare* também não ficaram à margem desta tendência, criando os seus próprios *websites*, potenciando uma ligação mais próxima com o consumidor e dando relevância às suas marcas e produtos, como é o caso do website da marca *Afinity*, com o website www.affinity-petcare.com/pt ou a Pedigree que lançou um *website* específico para dar a conhecer os seus *snacks* em www.snackspedigree.pt.

1.2.Relevância e Motivação

A internet já faz parte do dia-a-dia das pessoas, e a maioria dos seus utilizadores estão *online* em média cerca de 4,2 horas/dia, de acordo com o estudo “Um dia das nossas vidas na internet” da *Marketest*. Assistindo a esta nova forma de estar social e dado que cada vez mais surgem movimentos relacionados com os direitos dos animais, pode-se afirmar que este estudo é relevante para a Sociedade.

O conceito *petcare* no digital é cada vez mais uma tendência e a internet veio facilitar a disponibilidade de conteúdos para os utilizadores e a notoriedade das empresas. Assim, torna-se também um novo conceito de negócio privilegiado pelas empresas, que veem mais uma forma potenciar as suas marcas, produtos e serviços e chegar mais perto dos seus clientes.

Academicamente, tendo em conta que se trata de um tema com interesse pela sociedade, poderá contribuir com novos *insights* para o desenvolvimento de novas investigações relacionadas com os cuidados dos animais.

Cada vez mais o *petcare* é um conceito presente nos *websites* de grandes empresas, incluindo o grande consumo, como é o exemplo do hipermercado Continente, que ganhou uma categoria específica para os produtos *petcare*.

A motivação pessoal que me levou a escolher este tema está relacionada com a paixão por cães, aplicando os conhecimentos da minha formação académica em Marketing Digital e também desenvolvendo o meu percurso profissional na área de *Digital Marketteer* e *eCommerce Manager*, contribuindo para o alargamento do conhecimento e aperfeiçoamento de técnicas aplicadas ao *online*, com o objetivo de tornar a informação clara para os utilizadores, e assim ajudar no crescimento de negócio nesta área.

1.3.Objetivos e Pergunta de Partida

Medir a qualidade do *website* ideal deverá ser uma preocupação constante das empresas, pois, na maioria das vezes, este é o primeiro contacto dos seis clientes, embora a preferência continue a ser comprar nos espaços físicos - efeito ROPO (*Research Online and Purchase Offline*) (Prussakov, 2008).

O *insight* deste estudo surge tendo em conta a tendência do *petcare*, pelo facto de estarmos perante um consumidor cada vez mais instruído numa sociedade sem tempo, bem como pela facilidade e rapidez com que as pessoas estão habituadas a obter informações.

Atualmente, existem inúmeras plataformas *online* de conteúdos sobre o tema, onde é possível consultar informações relacionadas com a saúde, crescimento e desenvolvimento do *pet*, técnicas de adestramento, alimentação, brinquedos, alojamento *pet-friendly*, adoção, hospitais e veterinários, agenda, entre outros. Pretende-se identificar a qualidade do *website* ideal sobre o conceito *petcare*, tendo-se selecionado o *website* Pedigree, da empresa Mars, por forma a avaliar a sua qualidade, conteúdos, performance e intenção de revisita por parte do utilizador.

“O que é considerado mais relevante para um utilizador de *websites petcare*?”

Com a aplicação de um questionário sobre o *website* Pedigree apoiado na literatura, pretende-se encontrar conclusões sobre a opinião dos utilizadores em relação a esta plataforma *online*, identificar quais os conteúdos mais relevantes para este *target* e possíveis melhorias a aplicar. Estão assim definidos como objetivos:

Objetivo 1: Caracterizar os utilizadores das plataformas *petcare*

Objetivo 2: Classificar a qualidade do *website* de *petcare* - Pedigree

Objetivo 3: Identificar quais os conteúdos mais relevantes para o público-alvo, no âmbito do conceito *petcare*

Estes objetivos irão permitir definir propostas de melhorias, que contribuirão para a qualidade do *website* Pedigree, bem como irão permitir identificar novos *insights* para o desenvolvimento do marketing digital do *petcare*.

1.4. Estrutura do trabalho

Este estudo de âmbito académico, por forma a garantir o cumprimento dos objetivos, terá a seguinte estrutura:

No Capítulo I. **Introdução**, é feito o enquadramento e análise do *state of the art* em relação ao tema, a referência à sua relevância e à motivação pessoal da investigadora para o desenvolvimento desta abordagem. Também neste capítulo é apresentada a pergunta de partida, os objetivos geral e específico do estudo, bem como a estrutura do mesmo.

O Capítulo II. **Revisão da Literatura** aborda vários temas, começando por caracterizar a Sociedade, que cada vez é mais Digital; o Conceito de Internet; Conceito Website a ligação ao Marketing Digital; A Qualidade Online, especificando alguns modelos, tais como: TRA; TRM,; Modelo WebQual US; Modelo e-ServQual (eSQ) Modelo WebQual UK. Também serão feitas uma abordagem ao conceito de *petcare* e à relação dos utilizadores com as suas plataformas *online*, e, por fim, uma Discussão e Revisão da Literatura.

No Capítulo III. **Metodologia**, são referidas as metodologias, os métodos e as ferramentas que foram utilizados para a recolha e análise dos dados, tendo como base o modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007). Por último, é feita a descrição da análise do *website* Pedigree; a definição da amostra e a descrição dos procedimentos para a recolha dos dados.

O Capítulo IV. **Resultados**, apresenta os resultados dos questionários.

No Capítulo V. **Discussão dos Resultados**, os dados obtidos através dos questionários são trabalhados e interpretados.

Por último, o capítulo VI. **Conclusão, Limitações e Sugestões**, refere a conclusão do trabalho de investigação, apresentando as limitações encontradas no decorrer do estudo e propondo sugestões para investigações futuras.

De seguida, descreve-se a Bibliografia utilizada no estudo, e são apresentados os Apêndices e os Anexos.

II. Revisão da Literatura

2.1. Uma Sociedade cada vez mais Digital

Para Durkheim, os atos humanos estão condicionados pela sociedade e por isso é a sociedade que determina o indivíduo, as suas formas de agir apresentam um triplice carácter, ou seja, são exteriores, porque provêm da sociedade e não da pessoa, são coercitivas, porque a Sociedade cria imposições e objetivos, e porque existem independentemente do indivíduo. Isto significa que os factos sociais são exteriores, coercitivos e objetivos.

Estamos perante uma sociedade marcada por rápidas e grandes transformações, nomeadamente a evolução tecnológica e, em particular, a *World Wide Web*. Esta revolução na sociedade não é apenas um resultado da adoção das novas tecnologias, mas também dos novos comportamentos que advêm delas (Shirky, 2010).

Nos últimos anos, o utilizador passa a ser também um elemento ativo no mundo *Web*, sendo desta forma ele também um produtor de informação.

2.2. Conceito Internet

Segundo Limeira (2007), *internet* é o nome dado à junção de duas palavras: *interconnected network*, o que significa rede interconectada, que permite ter vários computadores interligados por cabos ou tecnologias sem fio e a transmissão de informações de pacotes para qualquer computador que esteja conectado à rede. Desta forma, a internet tornou-se o primeiro meio de comunicação que possibilita a interação entre o emissor e o recetor com rapidez e de baixo custo para as empresas.

A esta mudança dá-se o nome de *Web 2.0*, e com ela surge o conceito de “*prosumer*”, por Alvin Toffler, no livro *The Third Wave* (1981), que significa a fusão das palavras “*producer*” (produtor) e “*consumer*” (consumidor), ou seja, o indivíduo é hoje um produtor de conteúdos e

não apenas um mero consumidor. Tapscott e Williams (2006) definem os *prosumers* como consumidores que projetam, produzem e distribuem os seus próprios produtos.

Atualmente, o utilizador pode disponibilizar os seus próprios conteúdos, organizá-los, guardá-los ou até partilhá-los com outros utilizadores, sendo esta uma nova forma de comunicar em sociedade.

Segundo Simão (2006), a facilidade de produzir conteúdo e de o disponibilizar *online* deu origem a várias alterações: a primeira foi a capacidade crítica e ativa dos utilizadores que agora têm novas formas de comunicar com o mundo; a segunda está relacionada com o a facilidade de publicar conteúdos, o que permitiu a criação de comunidades com interesses comuns. Por fim, para garantir uma melhor qualidade dos conteúdos publicados na *Web*, é importante ter cada vez mais pessoas envolvidas na sua produção, pois assim maior será a atualidade da informação, a confirmação e a validação dos conteúdos.

2.3. Conceito *Website*

De acordo com Vinicius *et al.* (2009), *websites* são um conjunto de elementos estruturados de conteúdos de multimédia em hipertexto, que são disponibilizados para os utilizadores de uma forma interativa, permitindo um forte diálogo com o utilizador. O autor refere também que os *websites* com maior atratividade são os que têm conteúdos interativos, que não transmitem apenas publicidade, criando assim uma relação duradoura com o utilizador. “A utilização dos recursos interativos multimídia representa um marco importante no sentido de apontar para o avanço das estratégias de marketing na Internet e também para as mudanças no perfil do consumidor” (Vinicius *et al.*, 2009, p. 3).

Esta nova forma de estar em sociedade contribuiu positivamente para o desenvolvimento e crescimento da utilização de *smartphones*. Segundo um estudo da Netscope, a utilização de *smartphones* para acessos à internet em Portugal aumentou 6% entre junho de 2014 com 14% a junho de 2015 com 20%. Por sua vez, ainda que seja uma preferência do utilizador, o acesso via

PC diminuiu 5% de junho de 2014 a junho de 2015, tendo registado 75% dos acessos no último ano. Os acessos via *tablet* não registaram alterações, considerando 6% das *pageviews*.

De acordo com o estudo efetuado pelo Barómetro de Telecomunicações da *Marktest*, em maio de 2015, registaram-se 5.383 mil utilizadores de *smartphones*, o que corresponde a 59.4% dos possuidores de telemóvel residentes em Portugal com 10 e mais anos. Assiste-se assim a um crescimento da penetração destes equipamentos, tendo-se registado um aumento de 83% relativamente a dezembro de 2012.

2.4. Conceito de Marketing Digital

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing converge a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo simplificado pelo autor como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido, Casas (2007) refere que: “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (Casas, 2007, p.15).

2.5. Qualidade online e Modelos de avaliação de qualidade de websites

A internet cada vez mais assume um papel fundamental na vida das pessoas e das empresas, principalmente nesta última como fonte geradora de receita.

Segundo Limeira (2003), através da internet as empresas podem aumentar a intensidade das suas comunicações, criando *engagement* com os seus clientes, fomentando relações cada vez mais próximas e duradouras. Esta mais recente forma de interação entre empresa e cliente e vice-versa tem também impactos no marketing, pois através da *Web* os conteúdos têm novas formas e aspetos de apresentação, que deverão ser adaptados aos vários tipos de negócio e de acordo com os públicos a que se destinam.

Segundo Ellsworth (1995), as empresas utilizam essencialmente a internet para fazerem a comunicação interna e externa, apoio a processos logísticos, análise e manutenção das vantagens competitivas, controlo de custos, colaboração e desenvolvimento, marketing e vendas, transmissão de dados e criação de uma forte presença de imagem junto aos consumidores.

Para as empresas, estar apenas na internet não significa propriamente o sucesso, pois para além de ser essencial ter um *website*, onde as pessoas podem consultar conteúdos informativos, serviços ou produtos disponíveis, é também muito importante que toda a experiência de navegação seja agradável, por forma a levar à credibilidade, fiabilidade, repetição de visita e à recomendação.

De acordo com Reichheld (2011, p.3), “[a] forma de saber se uma empresa está a cumprir com a sua missão e a melhorar a vida das pessoas é mensurar constantemente o relacionamento com seus clientes”, criando assim a métrica conhecida como NPS (*Net Promoter Score*), que mede o nível de satisfação e lealdade com a empresa e quão estes a recomendam.

Atualmente, o uso da internet na sociedade portuguesa tornou-se bastante acessível, registando cada vez mais acessos *online*. Segundo dados de um artigo “Maximizar as oportunidades da Economia Digital em Portugal” da ACEPI, são cerca de 2,7 milhões de portugueses que utilizam a *web* para realizarem as suas compras. Pode-se constatar, assim, que 25% da população portuguesa está bastante confortável com a utilização deste “novo” canal de comunicação com o mundo. Devido a este facto, as empresas, como já mencionado, têm uma necessidade emergente de cada vez mais se adaptarem a esta nova forma de relacionamento com os seus clientes, sempre com o foco em garantir a melhor experiência ao utilizador, e com isso garantir a revisita ao *website*. Este *revenue* apenas será possível se a informação captada pelo utilizador tiver a qualidade esperada, sendo que os *websites* que maior qualidade possuam terão uma maior probabilidade de ter sucesso e continuidade. No entanto, esta variável é quiçá a mais difícil de determinar devido à complexidade de fatores que interferem com a mesma.

Essa experiência tem, assim, de estar à altura das expectativas dos utilizadores, passando por vários fatores que irão determinar a preferência de um *website* em detrimento de outro. A escolha está dependente da subjetividade dos gostos e tendências de cada utilizador, no entanto, existem alguns padrões de comportamento identificados que podem ajudar a definir se um *website* está

dentro do expectável. Mas esta premissa nem sempre é cumprida, e para garantir a qualidade do *website* foram desenvolvidos, por parte de investigadores, vários modelos de avaliação baseados em teorias. De acordo com Cooper e Schindler (2003), um modelo pode ser como uma representação de um sistema, construído para estudar algum elemento desse sistema, em que as suas três principais funções são: descrição, explicação e simulação.

2.5.1. O Modelo Theory of Reasoned Action (TRA)

O Modelo Theory of Reasoned Action (TRA) é utilizado para a análise do comportamento do consumidor (Pavlou, 2003). O autor analisa e define as atitudes dos consumidores que estão relacionadas com as suas convicções, que por sua vez determinam o seu comportamento. O TRA é uma teoria generalista, que não determina fatores específicos (Loiacono *et al.*, 2002a; Schubert e Dettling, 2003).

Este modelo propõe que o consumidor analise primeiro a consequência do seu comportamento e só depois crie intenções de ações. O comportamento pode ser previsível tendo em conta dois fatores, o primeiro diz respeito à intenção, que tem por base a atitude do consumidor, e esta está relacionada com as crenças que o indivíduo tem nas consequências do seu comportamento. Em segundo, o comportamento pode ser previsto por normas subjetivas, que podem ser baseadas em suposições ou opiniões de outros indivíduos (Rodrigues, 2004a).

Rodrigues (2004) critica o modelo TRA, pelo facto de ser teórico, uma vez que não foi testado empiricamente, não sendo por isso possível verificar a validade das propostas. Para isso, seria necessário validar os relacionamentos entre a utilidade relativa percebida e o retorno ao *website* e entre o entretenimento relativo e o retorno ao *website*.

2.5.2. O Modelo de Avaliação *WebQual UK*

Ao longo do tempo, vários modelos de avaliação da qualidade de *websites* focaram-se com grande incidência nas funcionalidades e aspectos técnicos, não tendo em conta a perspetiva dos utilizadores.

O modelo *Webqual UK* desenvolvido por Barnes e Vidgen (2000) teve como diferenciação colocar na equação os utilizadores, enquanto seres integrantes que influenciam a qualidade dos *websites*, tendo em conta a sua intervenção nos mesmos, sendo simultaneamente consumidores e fornecedores de conteúdos e serviços. Esta nova característica deu origem ao termo contemporâneo “prosumidores”, que coloca os utilizadores no centro da interação na *Web*, devido à dinâmica que criam e partilham.

Os autores deste modelo estabeleceram três parâmetros, tendo como objetivo verificar a qualidade da contribuição e participação do design e estrutura, com foco nos utilizadores. Consideraram assim como importante a **Qualidade da Interação**, a **Qualidade da Informação** e **Qualidade do Design** (Barnes e Vidgen, 2000). Desenvolveram cinco versões deste modelo, tendo sido na primeira versão (*Webqual 1.0*) identificada a qualidade de informação como a principal categoria a ter em conta, em sites num ambiente universitário.

No segundo modelo (*Webqual 2.0*) constatou-se a falha existente no primeiro modelo no que diz respeito à qualidade da informação, pelo facto de ter sido dado um enfoque maior à qualidade da interação, o que permitiu incluir o modelo *Servqual* (Parasuraman, 1985; Parasuraman, 1988; Parasuraman, 1995, Zeithaml *et al.*, 1990; Zeithaml *et al.*, 1993) para a determinação da importância desta qualidade.

Para a terceira versão (*Webqual 3.0*), os autores testaram a confiança enquanto qualidade, utilizando sites de leilão *online* como base de análise. Após a aplicação desta versão, foi identificado que associadas à confiança estão a qualidade da interação identificada no *Webqual 2.0*, a qualidade de informação como no *Webqual 1.0* e a qualidade do Design, ficando assim um modelo mais completo.

Para comprovar que a confiança é um fator importante para os negócios *online*, na versão *Webqual 4.0* aplicada em livrarias, retirou-se o dado da usabilidade, mais focada no utilizador,

mantendo a informação e a interatividade como importantes na qualidade.

Por último, Barnes e Vidgen (2000) elaboraram o *Webqual 5.0*, incidindo na interface em detrimento dos parâmetros de compras *online*, como o tempo de entrega dos produtos ou o serviço pós-venda, permitindo determinar que a qualidade dos *websites* é a fusão entre o mercado e os seus clientes.

Conclui-se que a utilização de questionários *online* junto dos clientes reais, com avaliações qualitativas, permite retirar métricas quantitativas positivas, que ajudam na tomada de decisões.

2.5.3. O Modelo *WebQual US*

Para conseguir determinar a qualidade de informação percebida, DeLone and McLean (2003), no modelo que desenvolveram acerca desta temática, indicam existirem seis fatores que permitem de uma forma mais eficaz alcançar esse conhecimento, assentando na **qualidade do sistema**, na **qualidade da informação**, na **utilização**, na **satisfação do utilizador**, e no **impacto individual e organizacional**.

Este estudo do comportamento da perceção dos utilizadores acerca dos *websites* e o impacto que essa mesma perceção provoca para uma reutilização dos websites contribuiu para o desenvolvimento do modelo *WebQual US* em 2007, que determina a qualidade de um *website*. Na base da construção deste modelo estão a *Theory of Reasoned Action* (TRA), desenvolvida por Fishbein e Ajzen em 1975, e o *Technology Acceptance Model* (TAM), desenvolvido por Davis em 1989 (Schubert e Dettling, 2003; Carvalho e Ferreira, 2005).

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), é com base na avaliação que cada indivíduo efetua sobre qualquer matéria que se irá determinar o seu comportamento e consequentemente uma ação para cada situação. Cria-se assim um padrão de comportamento diretamente observável, que pode ser otimizado ou modificado levando a uma intenção da ação desejável por parte de quem manipula esse comportamento. Foi sob este princípio que o Modelo *Webqual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), se baseou, pois, podendo prever uma ação racionalizada, a

otimização de um *website* pode ser realizada não segundo as motivações dos emissores, mas sim segundo as dos recetores.

Uma vez que o Modelo *Webqual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007) tem como estudo o comportamento no mundo digital dos seus utilizadores, o Modelo de Aceitação Tecnológica foi igualmente importante para a sua construção. Este modelo surgiu de forma complementar à Teoria de Ação Racionalizada, aplicado às tecnologias informáticas, e tem como princípio a relação da utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida com o comportamento dos utilizadores. A combinação destas duas análises de comportamento possibilitou aos autores do Modelo *Webqual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007) desenvolver um instrumento de medição da qualidade dos *websites*, com base em quatro ferramentas fundamentais, sendo estas a **Utilidade**, a **Facilidade de Utilização**, o **Entretenimento** e a **Relação Complementar**, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 1. Dimensões do modelo

Categoria	Dimensão	Descrição
Facilidade de uso	Entendimento fácil	Fácil de ler e entender
	Operações intuitivas	Fácil de operar e navegar
Utilidade	Adequação da Informação	Informação adequada à tarefa
	Interação	Comunicação fácil entre o consumidor e a empresa
	Confiança	Comunicação segura e dados protegidos
	Tempo de resposta	Tempo de obter uma resposta após solicitação /interação como o sítio Web
Entretenimento	Apolo visual	Visualmente agradável
	Inovação	Criatividade e exclusividade do sítio Web
	Apelo emocional	Efeito emocional e intensidade do envolvimento
Relação complementar	Operação online	Fornecimento das principais operações online
	Vantagem relativa	Ser melhor ou equivalente a outras formas de interagir com a empresa
	Imagem consistente	Imagem consistente com os demais canais da empresa

Dimensões iniciais do Modelo *Webqual US* (adaptado de [Loiacono et al., 2002a])

Fonte: Autoria própria.

Na primeira categoria, **Facilidade de uso**, é feita uma avaliação positiva quando o cliente faz uma avaliação de um *website* como sendo de fácil leitura, entendimento e navegação. Esta análise permite a otimização do *website*, por forma a proporcionar uma navegação intuitiva ao utilizador.

A segunda categoria, **Utilidade**, assenta sob quatro dimensões: a informação deve ser clara e de fácil entendimento para ajudar o utilizador na realização das tarefas pretendidas; a interação entre a empresa e o cliente deverá ser fácil e segura; o tempo de resposta deverá ser o mais rápido possível, para que o utilizador não tenha de esperar e desta forma evitar o abandono (*Bounce Rate*).

O **Entretenimento** é a terceira categoria deste modelo, e é responsável por garantir uma experiência agradável e harmoniosa ao utilizador enquanto navega. Tem em conta os aspetos de *design*, apelando a uma estética emocional, inovação do *website* em relação aos seus concorrentes.

Por último, a quarta categoria refere-se à **Relação Complementar**, onde se encaixam três dimensões, a operação *online*, vantagem relativa e imagem consistente, que garante a uniformização da comunicação enquanto imagem.

De acordo com este modelo, os testes de consistência interna podem ser realizados através da aplicação do cálculo do *Alpha de Cronbach*. Esse valor varia de 0 a 1 e por norma o valor aceitável de referência é 0,7, de modo a manter a viabilidade dos dados.

2.5.4. O Modelo *e-ServQual* (eSQ)

Outro modelo desenvolvido com o intuito de medir a qualidade percebida pelos utilizadores de *websites* foi elaborado em 2000 por Zeithaml, Malhotra e Parasuraman, tendo como objetivo medir a percepção do utilizador relativamente à qualidade dos *websites* (Zeithaml et al., 2000). Este modelo baseou-se nos princípios do modelo *ServQual*, que assenta em atributos identificados como influenciadores da percepção qualitativa das lojas *e-commerce*. Assim, utilizaram as seguintes grandezas qualitativas:

- Facilidade de Navegação – movimentação nas páginas de forma fluida e sem constrangimentos, com fácil identificação do que se pretende encontrar;
- Personalização – *Website* otimizado para cada utilizador com base no histórico de navegação, pesquisa e aquisições;
- Acessibilidade – fácil identificação da empresa e acesso ao seu *website*;
- Privacidade / Segurança – nível de proteção de dados pessoais, e transações seguras de *web fishing*;
- Fiabilidade – cumprimento com a proposta de valor do *website*, através de um funcionamento positivo e preciso, bem como informações corretas e precisas sobre produtos/serviços;
- Eficiência – manuseamento do *website* de forma fácil e simples, através da utilização de poucos conteúdos, para criar um *user experience* positivo;
- Aparência – *features* do *website* no âmbito da estética;
- Tempo de resposta – velocidade de carregamento do *website* e a fácil resolução de problemas ou esclarecimento de dúvidas;
- Preço – existência de informação relativa aos produtos, nomeadamente, a disponibilidade, formas de entrega, bem como comparativo entre os vários existentes;
- Versatilidade – capacidade transmitida ao utilizador de realizar várias operações no mesmo *website*, como a consulta de histórico, realização de pagamentos, procura de artigos e comunicação com a marca.

O modelo *e-ServQual* evoluiu, tendo sido reavaliado em 2002 pelos autores, que distinguiram cinco parâmetros destacados pelos utilizadores na avaliação de um *website*, sendo estes a **usabilidade**, o **design**, a **performance**, a **confiança** e o **conteúdo** (Zeithaml *et al.*, 2002). No entanto, uma vez que a avaliação de desempenho pode ser diferente entre os utilizadores, devido ao tipo de utilização que estão a efetuar, tornou-se essencial ponderar fatores prévios que pudessem influenciar essa mesma avaliação. Esses fatores tiveram como tónica principal a aferição da existência de unidimensionalidade da qualidade, ou se esta seria diferente no pré e pós-venda. Também foi focada e debatida a tendência e capacidade das pessoas para o uso da

internet e *websites*.

Conclui-se, após aplicação do modelo, que a interação, a informação e o relacionamento com o cliente são áreas que impactam na perceção da qualidade. No entanto não é de uma forma homogénea, visto existirem diferentes fases de assimilação do conceito e uso da internet entre os grupos de controlo utilizados, dando assim indicadores que transmitem a necessidade de adaptação específica das variáveis de aplicação da qualidade percebida consoante a área de negócio em causa.

A aplicação deste modelo foi assim posta em causa, devido à diferença entre os objetivos procurados e resultados obtidos, que, segundo Zhang e Dran, originaram cenários irrealistas, pois as perspetivas foram criadas através de uma estrutura débil e confusa (Zhang e Dran, 2002).

2.6. Comparativo de Modelos

Para melhor perceber a comparação entre os modelos acima mencionados, foi elaborada uma tabela comparativa, onde são referidos os objetivos, área de atuação, definição de processos, inspiração e influência, aspetos positivos e limitações do modelo:

Tabela 2. Comparativo de modelos de avaliação de qualidade

Modelo	TRA	WebQual US	WebQual UK	e-ServQual
Objetivo	Avalia a intenção de consumo.	Avalia a qualidade dos <i>websites</i> como um todo e não especificamente os seus serviços/produtos.	Avalia <i>websites</i> com design direcionado ao utilizador.	Avalia a qualidade do serviço.
Área de Atuação	Tecnologias de Informação.	Websites	Websites	Websites
Definição de Processos	Tem como princípio o comportamento das pessoas e as suas normas subjetivas.	Tem como base as seguintes categorias: - Facilidade de uso; - Utilidade; - Entretenimento; - Relação Complementar.	Tem em consideração 3 dimensões: - Qualidade da informação; - Qualidade da interação; - Qualidade do <i>design</i> do <i>website</i>	Define um conjunto de atributos que influenciam a perceção da qualidade.
Inspiração e Influência	Não existem registos anteriores que permitam fazer esta análise.	Tem como base o modelo TAM e no TRA .	Tem como suporte teórico o modelo QFD .	Utiliza o modelo ServQual .
Aspetos Positivos	Não existem registos anteriores que permitam fazer esta análise.	É um modelo que tem vindo a ser refinado e que é de fácil aplicação prática. Através dele é possível fazer recomendações aos <i>designers</i> e avaliar a intenção de revisita do utilizador.	É um modelo que tem vindo a ter constantes refinamentos. A validação do instrumento teve em conta as seguintes tipos de análises dos dados: - Análises estatísticas; - Análises de Usabilidade e de <i>Design</i> .	Identifica os critérios, pelos quais, os utilizadores avaliam um <i>webiste</i> : - Informação disponível; - Facilidade de uso; - Privacidade e segurança; - <i>Design</i> ; - Desempenho e satisfação
Limitações	Não incide sobre temas específicos, sendo por isso considerada uma teoria generalista. Não foi concebido para análise de conteúdos web. As suas análises não têm em conta o ponto de vista do cliente e o mercado.	As avaliações iniciais eram muito gerais.	Dá maior importância à interface com o utilizador, deixando análises importantes como uma compra online. Nas primeiras versões apresentou uma representatividade fraca.	Utiliza uma metodologia pouco clara e pouco forte, tornando a sua aplicação confusão e limitada.

Tabela de Análise e Comparação dos Modelos de Avaliação de Qualidade de Aplicações Web

Fonte: autoria própria da investigadora

2.7. Conceito *petcare*

Vários estudos científicos falam no conceito de *Petcare*, nomeadamente o estudo GfKTrack.2PETs realizado pela empresa de estudos de mercado GfK em 2015. Segundo este estudo, em 2015 regista-se em Portugal um aumento de 12% do número de cães adotados face a 2011, com 3%. Os animais domésticos de preferência são os cães, seguindo-se os gatos, pássaros, peixes e outros.

Existem inúmeros artigos que falam sobre os benefícios em ter um animal de estimação e os fatores que leva a tê-los no seio da família. A presença de cães no crescimento das crianças tem um peso relevante, nomeadamente no que diz respeito ao desenvolvimento de competências de responsabilidade. Ter um cão exige um cuidado acrescido, pois para além das brincadeiras é necessário passeá-los na rua, ou cumprir horários que não podem ser ignorados, e por isso as crianças desde logo são consciencializadas para estas tarefas e regras, o que contribui para um desenvolvimento cognitivo e social.

Em Portugal, de acordo com as estatísticas apresentadas no mesmo estudo referido no parágrafo anterior, cerca de 54% das famílias portuguesas possuem animais de estimação.

Um dos principais fatores que leva a adotar um animal de estimação é o combate à solidão. Tendo em conta que estamos perante uma sociedade com uma taxa de natalidade baixa e com um índice elevado de população envelhecida, a companhia de um animal de estimação é muito valorizada. Cada vez mais os animais relacionam-se emocionalmente com as pessoas, criando laços afetivos muito próximos e dependências entre si. Verifica-se uma preocupação maior com a saúde, alimentação, conforto e bem-estar dos amigos de quatro patas, chegando em alguns casos a serem considerados como filhos.

Assiste-se assim à “humanização” dos animais, surgindo à volta desta tendência um novo segmento de mercado, onde se pode encontrar uma panóplia de produtos e serviços, como são exemplo o serviço dos alimentos secos ou húmidos para várias idades ou tipos, *snacks*, brinquedos, coleiras, trelas, capas, seguros, *petsitting*, canais televisivos, parques caninos.

2.7.1. Os utilizadores e as plataformas de *petcare* (app)

São inúmeras as aplicações desenvolvidas para *smartphones* e *tablets*, com fins variados, desde informativos, sociais, entretenimento, educativos entre outros, sempre com o propósito de facilitar a vida das pessoas. O *petcare* não é exceção no mundo das aplicações, existindo já uma panóplia de *apps* que ajudam a cuidar do animal de estimação. Para exemplificar, foi criada a tabela que se segue com o respetivo nome e benefício para o utilizador:

Tabela 3. 10 apps que ajudam da cuidar do animal de estimação

Nome	Benefício para o utilizador
Dog Whistler	Regular em HZ os sons emitidos pelo smartphone, que vão ajudar o dono a treinar o seu animal de estimação.
Pet Phone	Permite criar o cadastro de cada animal de estimação, onde é possível incluir conteúdos, tais como: fotos, peso, altura, tipo de raça.
Dogs 360	Contem informação sobre várias raças, onde é possível consultar fotos e ouvir o ladrar de cada raça.
MyPets – Pet Manager	Permite organizar a informação sobre cada animal de estimação, como por exemplo, as idas ao veterinário, altura da vacina.
MapMyDogWalk	Ideal para quem tem cães a viver em apartamentos. Esta app regista a distância caminhada, velocidade, ritmo e calorias perdidas.
Petsie	App interativa, que mostra várias raças e o utilizador tem a possibilidade de adivinha-las. Para além disso pode também criar perfis dos seus animais de estimação e interagir com os outros perfis registados, funcionando também como uma rede social.
Meu Amigo Gato	É uma enciclopédia felina, que informa os vários cuidados a ter com o gato.
Pet First Aid	Tem conteúdos sobre cuidados médicos para cães e gatos, através de vídeos, artigos e fotos sobre a saúde dos animais.
iKibble	Disponibiliza conteúdos sobre a alimentação dos animais, quais os alimentos bons e maus.
Tradutor de Cães	Esta app analisa o ladrar do cão, analisa e devolve o resultado, ou seja, transmite o que o cão está a “dizer”.

Fonte: autoria própria da investigadora e dados da Tecmundo

2.8.Discussão da Revisão da Literatura

Reverendo a literatura, podemos constatar que as sociedades ocidentais contemporâneas se encontram globalizadas e *online*, onde as pessoas estão invariavelmente em constante comunicação com o mundo, num frenético e desmensurado nível de conteúdos. Este comportamento é o reflexo da inserção das tecnologias de informação no dia-a-dia das pessoas, criando novos padrões de comportamento social, que estreitaram culturas e aumentaram o poder dos cidadãos para contribuírem de uma forma ativa para a criação, partilha de informação e conteúdos, passando a fazer parte integrante da cadeia de valor dos *media*.

Com este novo paradigma, valores menos materiais passaram a ter importância para o bem-estar das pessoas, estando agora mais atentas e sensíveis para temas como a responsabilidade social, o meio ambiente e os direitos animais. Movimentos como o veganismo ganham agora um destaque nunca antes verificado, estando bastante associados ao respeito e defesa dos animais, o que se manifesta num aumento significativo dos programas de adoção responsável de animais domésticos e voluntariado.

A utilização da internet tem tido um papel positivamente elevado neste âmbito, contribuindo para que atualmente existam animais domésticos em cerca de 50% dos lares portugueses. Para tal, muito têm contribuído as redes sociais, com um papel fulcral na proliferação de informação acerca de maus tratos de animais, bem como das associações que os acolhem aquando do abandono, promovendo desta forma a sua erradicação. Isto originou o surgimento de milhares de sítios *online* com conteúdos no âmbito do *petcare*.

Ao efetuar uma análise, constata-se que a informação disponibilizada nestes espaços digitais apresenta lacunas na forma como é publicada, devido à sua dispersão, o que coloca em causa o princípio básico do modelo *Webqual US*, a qualidade.

Apesar de ainda não ser um dado adquirido pelos investigadores de forma unânime, a realidade é que a qualidade é vista como peça chave no que diz respeito ao impacto que provoca nos utilizadores, sendo por isso importantíssimo poder quantificá-la. Sendo esta uma nova tendência, existem poucos estudos que abordem este tema, no intuito de medir a percepção dos utilizadores acerca dos *websites* do conceito *petcare*, e o impacto que a qualidade dos mesmos

provoca. A realização deste estudo, com a aplicação do modelo *Webqual US*, que se estrutura através de 4 construtos, 12 dimensões, e 26 questões, permitirá perceber quais as variáveis que influenciam positivamente a qualidade dos *websites petcare*, que apoiará nas decisões de gestão dos mesmos, com o intuito de posicionar os utilizadores numa fase mais avançada do *costumer journey*, passando de *new visitors* a *returning visitors*.

III. Metodologia

Neste capítulo pretende-se a recolher informação que complemente e contribua para dar resposta à pergunta geral de investigação «**O que é considerado mais relevante para um utilizador de *websites petcare*?**». É definida qual a metodologia a ser aplicada, o que, de acordo com Rodrigues (2005), é um método sistemático e organizado de obtenção de conhecimentos, tornando-se essencial a definição das técnicas e procedimentos metodológicos para alcançar os objetivos da investigação.

É também apresentado o *website* Pedigree e respetiva descrição, por forma a avaliar as variáveis de qualidade assentes no modelo *WebQual US*, bem como a intenção de retorno do utilizador ao *website*.

É feita a especificação da recolha de dados, descrita a forma de construção do questionário, a definição da amostra e a sua aplicação.

Por fim, é feita a descrição do tratamento estatístico dos dados resultantes da aplicação do questionário.

3.1. Objetivos do Estudo

Como objetivo geral deste estudo, foi definido caracterizar o utilizador que visita *websites* ou que procura conteúdos relacionados com o *petcare*. Para a sua concretização, recorreu-se a pesquisas bibliográficas e à análise da plataforma de *petcare*, designada como Pedigree, da empresa Mars, avaliando a sua performance de qualidade de acordo com o modelo selecionado,

já referido anteriormente, e a intenção de revisita por parte do utilizador. Por forma a constatar os dados referenciados, é necessária a obtenção de informação que permita:

Objetivo 1. Caracterizar os utilizadores do *website* Pedigree;

Objetivo 2. Identificar qual a perceção dos utilizadores relativamente à qualidade do *website* Pedigree;

Objetivo 3. Reconhecer as dimensões de qualidade, alicerçadas ao modelo *WebQual US*, mais significativas, na perspetiva dos inquiridos, que influenciam a intenção de visitar o *website* Pedigree.

3.2. Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa realizada no âmbito deste estudo é em métodos quantitativos (Pinto, 2012), por forma a ir ao encontro dos objetivos propostos. Esta investigação é exploratória, sendo que inicialmente é feita uma descrição do problema, onde são identificados os argumentos e factos relacionados com o tema em estudo e a respetiva revisão da literatura.

Neste tipo de pesquisa assente nos métodos quantitativos, aplica-se o método de questionário, e neste caso é feito um inquérito *online*, uma ferramenta de recolha e análise de dados cujo objetivo é a identificação do perfil do utilizador desta plataforma de *petcare*, modo de comportamento e opinião.

O questionário foi elaborado, segundo o modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), descrito no capítulo II – Revisão da Literatura em O Modelo *WebQual US*. Este modelo apresenta uma análise abrangente e precisa da qualidade e organização dos *websites*, que possibilita correlacionar os dados obtidos com a intenção de revisita e recompra.

3.3.Unidade de Análise

Para o estudo em causa, que se dedica à análise do perfil do utilizador e utiliza como unidade de análise o *website* Pedigree, é de realçar as principais ferramentas e funcionalidades deste *webiste*. Encontra-se dividido por categorias e subcategorias, com conteúdos todos relacionados com o amigo de quatro patas, desde nutrição, bem-estar ao acompanhamento médico. A análise foi feita pela investigadora, observando diretamente o *website* Pedigree. Desta forma, foi possível identificar que a *Home page* do *website* está dividida por 7 categorias:

1. Sobre Pedigree
2. Cuidar do meu cão
3. Calculadora nutricional
4. O veterinário responde
5. Produtos
6. Waltham
7. Profissionais

Esta plataforma *online* de *petcare* disponibiliza informação institucional sobre quais as suas promessas, missão e valores, sobre o contacto telefónico e a possibilidade de o utilizador enviar *e-mail*, e sobre a política de Privacidade e Avisos legais do *website*, com *link* para as condições detalhadas. Disponibiliza também informação sobre a rede social onde se encontra presente, com incentivo para o utilizador ser seguidor da página e *link* direto para a mesma, neste caso para o *Facebook*, bem como um formulário de pedido de informações, diferenciado por temas, destinado a uma equipa de especialistas veterinários. Para além destas funcionalidades, é também possível o utilizador interagir com a empresa via *chat* reativo, onde as questões e respostas ficam disponíveis para que todos os utilizadores possam consultar.

Existe também uma outra categoria que permite a interação do utilizador com a plataforma, a Calculadora nutricional, que também permite a sua partilha em outras redes sociais. Nesta categoria, o utilizador tem de preencher um formulário sobre o seu cão, onde insere os

dados do cão, nomeadamente a raça, peso, idade, seguindo-se de outros pedidos de informações como tipo de alimentação, atividade, entre outras. Não é fornecida informação da periodicidade de atualização da informação, dos artigos de leitura e produtos da marca.

Nesta análise não se verifica a possibilidade de subscrição de *newsletter* ou de o utilizador poder receber mais informações, nem outro tipo de informações relacionadas com a ajuda de navegação ou identificação do mapa do *site* e a barra de pesquisa nem sempre está visível em todas as páginas do *website*. Tem também uma área de *Login* dedicada a profissionais de saúde veterinária, com a possibilidade de fazer o registo, introduzindo dados como: Clínica, Nome de contacto, Morada, Contactos.

3.4.Amostra

A amostra deste trabalho é constituída por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e +60 anos, utilizadores de internet e sensíveis ao tema *petcare*.

A definição da amostra torna-se relevante para a inferência estatística (Pinto, 2012), cujo propósito é extrapolar as afirmações a partir de um conjunto de valores representativos de um universo. No entanto, devido à sua complexidade, inicialmente não foi definida a dimensão da amostra em análise. Porém foi construído um questionário *online*, através do *Webforms* da Google e difundido nas redes sociais (*Facebook*), *e-mail* e outras redes de contactos, no maior espaço de tempo possível.

3.5.Procedimento para Recolha de Dados

A recolha de dados para a construção da revisão bibliográfica e teorias apresentadas teve como base fontes primárias e secundárias (Grogan, 1973), realizadas em bibliotecas, bases de dados, em estudos anteriores e na *web*.

Como procedimento para a análise quantitativa do objeto de estudo, recorreu-se ao método questionário de respostas fechadas em formato *online*, que teve como base para elaboração o modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), que permite a mensurabilidade da perceção do utilizador relativamente à qualidade do *website* Pedigree.

O questionário é composto por duas partes: na primeira parte pretende-se que as respostas sejam estruturadas com variáveis do tipo nominal, por forma a permitir a recolha de dados com possibilidade da sua análise e reutilização, onde os inquiridos referem o nível de concordância ou discordância relativamente à afirmação proposta. Recorreu-se à escala de *Likert*, seguindo os parâmetros do modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007). Para medir o grau de concordância foi utilizada uma escala de 1 a 7, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 corresponde a “Concordo totalmente”.

Tabela 4. Escala de *Likert*, de 1 a 7

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo na maior parte	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo na maior parte	Concordo totalmente

Fonte: autoria própria da investigadora

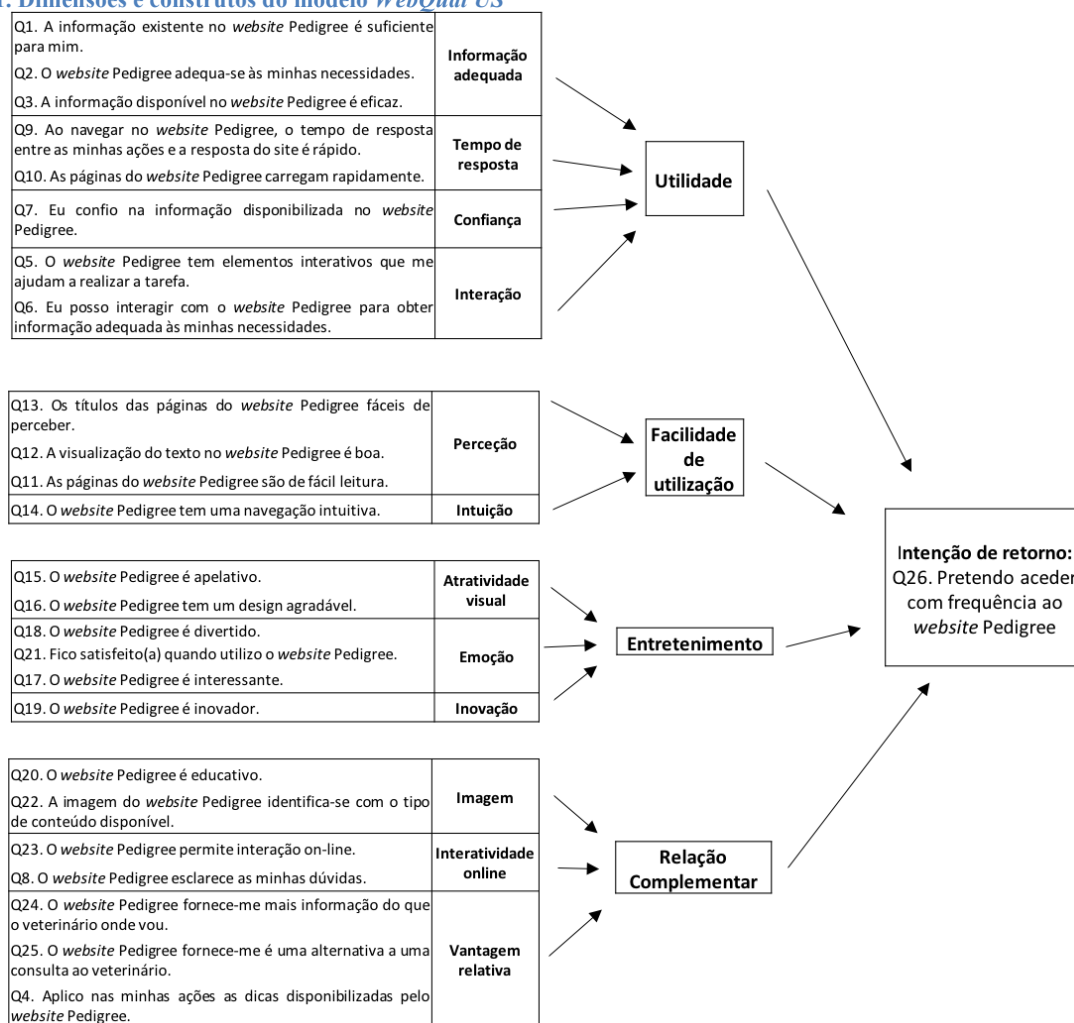
Na segunda parte, relacionada com a caracterização do público-alvo, as respostas são estruturadas com variáveis do tipo nominal e ordinal, onde a última questão permite escolha múltipla do tipo nominal.

3.5.1. Adaptação do modelo de questionário

Tendo em conta a análise feita e depois de traduzido o modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), procedeu-se à elaboração de um questionário adaptado ao objeto em estudo, neste caso ao *website* Pedigree.

Na figura abaixo mostra-se a representação das questões para cada uma das dimensões e categorias do modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), no sentido de obter informação sobre a intenção de revisita ao *website* Pedigree.

Figura 1. Dimensões e construtos do modelo *WebQual US*



Fonte: Própria autoria da investigadora, adaptado do modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007).

3.5.2. Aplicação do questionário

A elaboração do questionário, representado em anexo, foi de autoria da investigadora através da plataforma disponibilizada gratuitamente pelo Google *Docs*, que não tem limitações no número de respostas, bem como permite a extração dos dados para poderem ser trabalhados através de outros programas, como o SPSS.

Este questionário foi adaptado com base no modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007) e por isso foi efetuado um teste piloto a 5 inquiridos, com o objetivo de o testar. Com base no *feedback* foram efetuados ajustes a algumas palavras das questões realizadas.

Para garantir que o estudo foi realizado no âmbito académico e a sua credibilidade, foi criado um texto inicial de enquadramento ao tema, com referência à confidencialidade dos dados e ao anonimato das respostas, bem como a associação à Universidade Europeia, recorrendo à utilização do seu logotipo e apresentação da investigadora.

A sua divulgação foi feita nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, *Linkedin* através do próprio perfil da investigadora e das partilhas dos seus amigos, *WhatsApp* e também através de *e-mail* para os contactos da investigadora, com um pedido de partilha pelos seus contactos.

3.6.Tratamento estatístico dos dados

Para garantir a **fiabilidade da escala dos dados**, procedeu-se à utilização de cálculo do coeficiente *alpha* de *Cronbach* para os constructos, ou seja, para as 4 dimensões do modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), bem como para as respetivas 12 dimensões. Foi também aplicado o mesmo cálculo às questões do questionário elaborado no âmbito deste trabalho, tanto para o valor total, como para o valor de cada uma das variáveis.

Estas conclusões de análise permitem obter e avaliar o grau de confiança do instrumento, que é muito importante para definir o seu grau de qualidade (Churchill, 1979). Este coeficiente - *alpha* de *Cronbach* - tem uma variação entre 0 e 1, em que quanto mais perto estiver o valor de

1, maior será a consistência interna da escala. De acordo com Hair *et al.* (2002), devido ao facto de se tratar de um estudo exploratório e de não existir um acordo do valor aceitável do *alpha* de *Cronbach*, foi definido um valor mínimo aceitável, correspondente a 0.7 como referência. Mesmo não sendo regra, os restantes valores têm as seguintes correspondências:

<0,5 – Inaceitável;

0,5 a 0,6 – Pobre;

0,6 a 0,7 – Questionável;

0,7 a 0,8 – Aceitável;

0,8 a 0,9 – Bom;

0,9 – Excelente.

De seguida procurou-se obter a relação entre as variáveis, através da análise da **Regressão Linear Múltipla**, utilizando para o efeito o método *Enter*, que por sua vez permite identificar a adequação ou não do modelo ao estudo (Pestana & Gageiro, 2014). O objetivo é: a partir desta prever o valor da variável dependente, em função de outra ou outras variáveis, as variáveis independentes ou regressores.

Conforme referem Loiacono *et al.* (2007), os conjuntos das variáveis analisadas no modelo *WebQual US* constituem a base para a mensuração da perceção da qualidade dos *websites* e levam à intenção de retorno por parte do utilizador. Neste sentido procedeu-se à análise da intenção de revisita ao *website* Pedigree, que neste caso é a variável dependente e as 12 dimensões são as variáveis independentes.

Para verificar a **validade do modelo**, procedeu-se à aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson* (R) e do coeficiente de determinação (R²), com o objetivo de identificar se este pode prever na população a variável dependente.

O coeficiente de correlação de *Pearson* (R) permite testar a intensidade da correlação linear entre duas variáveis, numa escala que varia entre -1 e 1, onde a proximidade de (R) de um destes valores, mais forte será a relação (Pestana & Gageiro, 2014).

Para o (R), os autores determinam os seguintes valores:

$r < 0.2$ – correlação muito baixa;
 $0.2 \leq r \leq 0.39$ – correlação baixa;
 $0.4 \leq r \leq 0.69$ – correlação moderada;
 $0.7 \leq r \leq 0.89$ – correlação alta;
 $0.9 \leq r \leq 1$ – correlação muito alta.

Relativamente ao coeficiente de determinação (R^2), este refere-se a uma medida de ajustamento da amostra, que visa determinar a percentagem da variância da variável dependente, através da variação das variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2014).

Com o objetivo de testar a significância da regressão, procedeu-se à utilização do **teste F da ANOVA**, que permite verificar se o modelo previsto é melhor do que o modelo sem nenhuma variável independente, a hipótese nula (H_0).

IV. Apresentação dos Resultados

É neste capítulo que vão ser apresentados os resultados obtidos através do questionário aplicado, adaptado do modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), com o intuito de medir a perceção dos inquiridos quanto à qualidade do *website* Pedigree e a intenção de revisita.

O questionário esteve *online* durante três semanas e foram recolhidas 136 respostas ao questionário, no entanto apenas 130 foram consideradas válidas (Anexo 4), constituindo assim a amostra deste estudo. Para tratamento e análise dos dados recorreu-se à utilização do *software* de estatística SPSS.

4.1.Caracterização da Amostra

Foi efetuada a análise demográfica aos inquiridos, representada na tabela abaixo, que teve como base as seguintes variáveis: género, idade e grau académico.

Tabela 5. Dados Demográficos da amostra

	Variável	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Género	Feminino	82	63,1	63,1	63,1
	Masculino	48	36,9	36,9	100
Idade	18 – 25	21	16,2	16,2	16,2
	26 – 35	49	37,7	37,7	53,8
	36 – 45	34	26,2	26,2	80
	46 – 60	25	19,2	19,2	99,2
	Mais de 60	1	0,8	0,8	100
Grau Académico	12º Ano	40	30,8	30,8	30,8
	Doutoramento	7	5,4	5,4	36,2
	Licenciatura	53	40,8	40,8	76,9
	Mestrado	22	16,9	16,9	93,8
	Outro	8	6,2	6,2	100

Fonte: autoria própria da investigadora e SPSS.

Relativamente ao género, é possível identificar uma predominância do género feminino, com uma percentagem de 63,1% em detrimento das respostas pelo género masculino, ocupando 36,9% das respostas.

Na variável idade, identifica-se uma maior percentagem entre os inquiridos com idades entre os 26 e 35 anos com 37,7%, seguindo-se a faixa etária dos 36 a 45 anos, com 26,2%.

No que diz respeito à variável grau académico, há uma maior predominância ao nível da licenciatura (40,8%), seguido do 12º ano (30,8%) e do mestrado (16,9%).

De acordo com a tabela apresentada abaixo, no que se refere aos dispositivos utilizados no acesso à internet, dos 130 inquiridos, 58% utilizam o dispositivo *smartphone* para acesso à internet e/ou interagir sobre temas relacionados com o *petcare*, seguindo-se do computador com 29% e por fim é utilizado o *tablet* (11%) e Outro (2%).

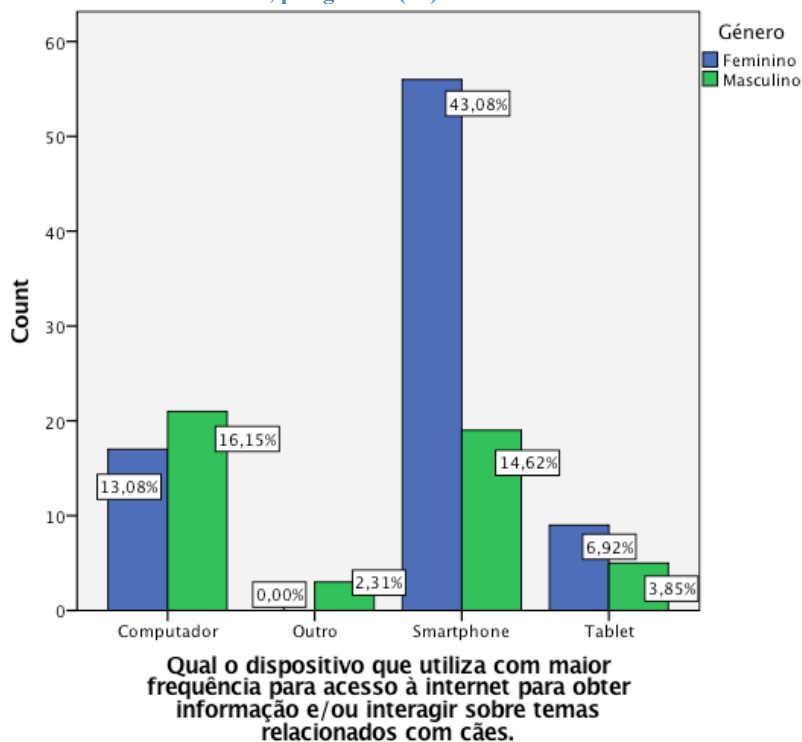
Tabela 6. Dispositivos mais utilizados no acesso à internet

Dispositivo mais utilizado no acesso à internet	frequência	%	% válida	% acumulativa
Computador	38	29	29,2	29,2
Outro	3	2,3	2,3	31,5
Smartphone	75	58	57,7	89,2
Tablet	14	11	10,8	100

Fonte: autoria própria da investigadora e SPSS.

Do total dos inquiridos, no que se refere ao acesso à internet, verifica-se uma predominância do género feminino em acessos através de *smartphones* e *tablet*. Já no acesso à internet via computador, é o género masculino que tem preferência. O gráfico abaixo resume em percentagem os acessos à internet, relacionando os dispositivos utilizados e o género dos inquiridos.

Gráfico 1. Dispositivos de acesso à internet, por género (%)



Fonte: Autoria própria, SPSS.

Também foi possível observar a relação entre as variáveis referidas na tabela que se segue:

Tabela 7. Quem é seguidor do Pedigree no Facebook VS Quem tem um ou mais cães como animal de estimação

		Tenho um ou mais cães como animal de estimação.		Total
		Não	Sim	
Sigo o Pedigree no Facebook?	Não	34	66	100
	Sim	1	29	30
Total		35	95	130

Fonte: autoria própria da investigadora e SPSS.

Dos 130 inquiridos, 95 tem um ou mais cães como animal de estimação, representando 73% da amostra. Os restantes 35 (27%) não têm cães como animais de estimação.

Apenas 23% dos inquiridos são seguidores da página do *Facebook* da Pedigree.

4.2. Análise Descritiva das Variáveis

Procedeu-se à análise das estatísticas descritivas em escala, através do cálculo da média, mediana e desvio padrão das 26 variáveis que correspondem às 26 questões da primeira parte do questionário aplicado (Anexo 4).

Tendo em conta as variáveis em estudo, conforme apresentado na tabela 8, o desvio padrão, a raiz quadrada da variância que variou entre 1,39 (Q1) e 1,61 (Q26).

As 26 variáveis alcançaram na sua íntegra a valores máximos (7) e mínimos (1).

Quanto à média, não se regista nenhuma questão com um valor superior a 5, o que significa que a média em todas as variáveis não alcança a valoração do “Concordo em parte”. As questões Q11 (As páginas do *website* Pedigree são de fácil leitura), Q12 (A visualização do texto no *website* Pedigree é boa), Q13 (Os títulos das páginas do *website* Pedigree são fáceis de perceber), Q14 (O *website* Pedigree tem uma navegação intuitiva.) e Q17 (O *website* Pedigree é interessante) foram as que apresentaram uma média mais próxima de 5 valores, registando 4,623, 4,577, 4,538 respetivamente e as últimas duas apresentando valores iguais de 4,508.

A dimensão vantagem relativa, que pertence ao constructo **Relação Complementar**, é onde se registam as médias mais baixas, nas questões Q24 (O *website* Pedigree fornece-me mais informação do que o veterinário onde vou) e Q25 (O *website* Pedigree é uma alternativa a uma consulta ao veterinário), com médias 3,123 e 2,731 respetivamente.

Tabela 8. Estatísticas descritivas das variáveis

Questões	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Q1	130	1	7	4,246	4	4	1,3925
Q2	130	1	7	3,969	4	3	1,4248
Q3	130	1	7	4,285	4	4	1,421
Q4	130	1	7	3,669	4	3	1,5371
Q5	130	1	7	3,969	4	3	1,6136
Q6	130	1	7	4,031	4	3	1,5042
Q7	130	1	7	4,454	4	4	1,5607
Q8	130	1	7	4,015	4	4	1,4993
Q9	130	1	7	4,354	4	3	1,462
Q10	130	1	7	4,469	4	4	1,4531
Q11	130	1	7	4,577	4	4	1,4935
Q12	130	1	7	4,623	4	4	1,5263
Q13	130	1	7	4,538	4	4	1,4741
Q14	130	1	7	4,508	4	4	1,5058
Q15	130	1	7	4,415	4	4	1,534
Q16	130	1	7	4,362	4	4	1,5602
Q17	130	1	7	4,508	4	4	1,485
Q18	130	1	7	4,008	4	3	1,4967
Q19	130	1	7	4,008	4	3	1,5774
Q20	130	1	7	4,323	4	4	1,5005
Q21	130	1	7	4,231	4	3	1,5628
Q22	130	1	7	4,431	4	3	1,5348
Q23	130	1	7	4,215	4	3 ^a	1,4251
Q24	130	1	7	3,123	3	3	1,5097
Q25	130	1	7	2,731	3	1	1,5239
Q26	130	1	7	3,562	3	3	1,6139

a. Há vários modos. O menor valor é mostrado
 Fonte: Autoria própria, SPSS.

Na próxima tabela, representa-se a média e o desvio padrão dos 4 constructos: Utilidade, Facilidade de Utilização, Entretenimento, Relação Complementar e da Intenção de Retorno.

Tabela 9. Média e o desvio padrão dos 4 constructos e da dimensão intenção de retorno

	N	Mínimo	Maximo	Média	Desvio Padão
Constructo Utilidade	130	1	7	4,1868	1,29226
Constructo Relação Complementar	130	1	7	3,8721	1,1777
Constructo Facilidade Utilização	130	1	7	4,5615	1,41697
Constructo Entretenimento	130	1	7	4,2551	1,42909
Intenção de Retorno	130	1	7	3,562	1,6139

Fonte: Autoria própria, SPSS.

Tendo em conta os valores apresentados na tabela 9, todas as variáveis apresentaram valores mínimos de 1 e máximos de 7, não existindo qualquer diferenciação entre elas.

Relativamente à média mais elevada, foi verificada no constructo **Facilidade Utilização** com um valor de 4,5615 em detrimento da média mais baixa registada no constructo **Intenção de Retorno** com um valor de 3,562. Com estes dados, pode-se afirmar que nenhuma das 26 variáveis atinge um valor de média superior a 5 “Concordo em parte”.

O valor mais baixo registado do desvio padrão foi de 1,29226 no constructo **Utilidade**, significando que existe um maior consenso entre as respostas dos inquiridos, tendo em conta que os valores das variáveis que fazem parte desse constructo registam valores aproximados da sua média.

Em contrapartida, a dimensão **Intenção de retorno** regista um desvio padrão de 1,6139, apresentando desta forma o valor mais elevado, o que significa que existe uma maior discrepância nas respostas.

4.3. Análise de Fiabilidade dos Dados

A tabela 10 apresenta a avaliação da consistência interna dos dados, através a aplicação do cálculo de *Alpha Cronbach*, para os 4 constructos, 12 dimensões e para as 26 questões. Tendo em conta o valor do *Alpha Cronbach* nos constructos, dimensões e nas questões, é possível afirmar que a consistência interna dos dados mostra um nível de fiabilidade elevado, uma vez que todos valores assumidos estão muito próximos de 1, sendo que o valor mais baixo registado é 0,881. Verifica-se também que todas as dimensões e questões têm uma grande consistência interna, pelo mesmo motivo.

Tabela 10. Coeficiente *alpha Cronbach* das questões, das dimensões e dos constructos

Constructo	<i>Alpha de Cronbach</i> se o item for excluído	Dimensão	<i>Alpha de Cronbach</i> se a dimensão for excluída	Questão	<i>Alpha de Cronbach</i> se a questão for excluída
Utilidade	0,95	Tempo de resposta	0,971	Q9	0,981
				Q10	0,981
		Informação adequada	0,971	Q1	0,981
				Q2	0,981
				Q3	0,981
		Interação	0,972	Q5	0,981
				Q6	0,981
		Confiança	0,973	Q7	0,981
Facilidade de Utilização	0,96	Percepção	0,97	Q11	0,981
				Q12	0,981
				Q13	0,981
		Intuição	0,971	Q14	0,981
Entretenimento	0,969	Atratividade visual	0,97	Q15	0,981
				Q16	0,981
		Emoção	0,969	Q17	0,98
				Q18	0,981
				Q21	0,981
		Inovação	0,972	Q19	0,981
Relação Complementar	0,881	Imagem	0,969	Q20	0,981
				Q22	0,981
		Interatividade online	0,969	Q23	0,981
				Q8	0,981
		Vantagem relativa	0,976	Q24	0,982
				Q25	0,983
				Q4	0,982
Total do <i>Alpha de Cronbach</i>	0,952		0,974		0,982

Fonte: Autoria própria, SPSS.

Analisando o valor do *alpha de Cronbach* de cada constructo, o menor valor registado é o do constructo **Relação Complementar**, com um *alpha* de 0,881 e mesmo excluindo este constructo, os valores registados são satisfatórios, significando que existe uma consistência interna aceitável.

Todos os restantes constructos apresentam valores de *alpha* muito próximos, de valor superior a 0,95, o que significa que existe uma consistência interna excelente, indicando um nível de fiabilidade muito elevado.

O constructo **Entretenimento** é aquele que apresenta um valor de *alpha* mais elevado, de 0,969, seguindo-se o constructo **Facilidade de Utilização** (*alpha Cronbach* = 0,96), e o constructo **Utilidade** (*alpha Cronbach* = 0,95).

De um modo geral, todas as dimensões registam valores do *alpha* superiores a 0,969, o que também indica que existe uma elevada consistência interna e um nível de fiabilidade muito grande.

Todas as questões apresentam valores de *alpha* superiores a 0,98, o que mais uma vez confirma um índice de fiabilidade dos dados muito elevado e uma consistência interna excelente.

4.4. Análise de Regressão Linear Múltipla

Por forma a explicar a influência das variáveis independentes (dimensões), sobre a variável dependente e a intenção de revisita, procedeu-se à análise da Regressão Linear Múltipla. Recorreu-se ao coeficiente de correlação de Pearson (R) para avaliar a validade do modelo e ao coeficiente de determinação (R²) por forma a verificar se é possível prever na população a variável dependente.

De acordo com os valores apresentados na tabela 11, as variáveis independentes estão todas correlacionadas (R) positivamente, identificando uma intenção de retorno ao *website* Pedigree, tendo em conta que os valores registados se encontram entre -1 e 1, embora apenas se registem valores superiores a 0,7, o que significa uma alta correlação, de acordo com os níveis convencionados por Pestana & Gageiro (2014) nas variáveis: **Informação Adequada**,

Interação, Emoção, Interatividade, Vantagem Relativa. As restantes variáveis assumem valores entre 0,4 e 0,69, significando que existe uma correlação moderada.

Tabela 11. Correlação entre as variáveis e a intenção de retorno ao *website* Pedigree

Variáveis	Informação Adequada	Tempo de Resposta	Confiança	Interação	Perceção	Operações Intuitivas	Atratividade	Emoção	Inovação	Imagem	Interatividade	Vantagem Relativa
Intenção de Retorno	0,702	0,583	0,627	0,712	0,603	0,59	0,694	0,771	0,693	0,68	0,737	0,777

Fonte: Autoria própria, SPSS.

Também na análise do coeficiente de correlação de Person, de acordo com o Anexo 5, todas as variáveis apresentam uma correlação positiva, pois registam valores de R entre -1 e 1. As variáveis que apresentam uma correlação mais elevada são Imagem e Emoção ($r=0,941$) e a Emoção e Atratividade ($r=0,926$). Quanto às que apresentam uma menor correlação, são Vantagem e Perceção ($r=0,458$) e Vantagem e Tempo de Resposta ($r=0,474$). Quanto ao coeficiente de determinação (R^2) ($r=0,756$), este indica que as variáveis independentes do modelo explicam em 75,6% a variável dependente, a intenção de revisita ao *website* Pedigree, ficando por explicar 24%.

Tabela 12. Resumo do modelo de regressão linear multivariada

Resumo Modelo Regressão Linear									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,869a	0,756	0,73	0,8379	0,756	30,136	12	117	0

Fonte: Autoria própria e SPSS.

Para testar a significância da regressão, recorreu-se ao teste F da ANOVA. O *p-value* assume um valor de 0,000, ou seja, $p < 0,05$, significando que existe uma probabilidade muito

pequena de um resultado errado, que por sua vez, quer dizer que o modelo é igualmente significativo.

Tabela 13. Análise de variância (ANOVA)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,872	12	21,156	30,136	,000b
	Residual	82,135	117	0,702		
	Total	336,008	129			
a. Dependent Variable: Q26 b. Predictors: (Constant), variaveis_vantagem, variaveis_percecao, variaveis_confianca, variaveis_inovacao, variaveis_interacao, variaveis_temporesposta, variaveis_infoadequada, variaveis_intuicao, variaveis_imagem, variaveis_interatividade, variaveis_atratividade, variaveis_emocao						

Fonte: Autoria própria e SPSS.

No diagnóstico de colineariedade, como o VIF (*Variance Inflation Factor*) assume um valor inferior a 10 em praticamente todas as variáveis independentes, o que significa existir valores de multicolinearidade aceitáveis.

No entanto, a maior parte das variáveis registam um $p > 0,05$, não apresentando desta forma significância. Já as variáveis que apresentam um $p < 0,05$, são influentes na variável dependente, ou seja, a variável independente Emoção ($p = 0,001$) e a variável independente Interação ($p = 0,033$).

Tabela 14. Coeficientes do Modelo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,097	0,314		-0,308	0,759		
	variaveis_infoadequada	0,167	0,149	0,137	1,122	0,264	0,196	5,098
	variaveis_temporesposta	-0,07	0,137	-0,06	-0,51	0,611	0,209	4,791
	variaveis_confianca	0,048	0,101	0,047	0,481	0,631	0,308	3,244
	variaveis_interacao	0,258	0,12	0,235	2,152	0,033	0,244	4,097
	variaveis_percecao	-0,264	0,165	-0,234	-1,601	0,112	0,137	7,301
	variaveis_intuicao	-0,053	0,14	-0,05	-0,382	0,703	0,172	5,822
	variaveis_atratividade	-0,071	0,182	-0,067	-0,39	0,697	0,1	9,952
	variaveis_emocao	0,779	0,223	0,687	3,497	0,001	0,076	13,229
	variaveis_inovacao	0,117	0,119	0,114	0,979	0,329	0,215	4,652

a Dependent Variable: Q26

Fonte: Autoria própria e SPSS.

Tendo em conta os valores registados de VIF e a significância estatística das variáveis, por forma a ajudar na confirmação dos resultados acima, aplicou-se o método *Stepwise*, considerado na tabela 15, as dimensões Vantagem Relativa, Emoção e Imagem.

Tabela 15. Modelo *Stepwise*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,777a	0,603	0,6	1,0208	0,603	194,471	1	128	0
2	,855b	0,732	0,727	0,8425	0,129	60,904	1	127	0
3	,860c	0,74	0,734	0,8324	0,008	4,111	1	126	0,045

a Predictors: (Constant), variaveis_vantagem

b Predictors: (Constant), variaveis_vantagem, variaveis_emocao

c Predictors: (Constant), variaveis_vantagem, variaveis_emocao, variaveis_imagem

Fonte: Autoria própria e SPSS.

O Modelo adaptado às variáveis explica 74% da variância de intenção de retorno ao *website* Pedigree, que é possível comprovar com o teste F ANOVA.

Assumindo um $p\text{-value}=0,000$, confere que o modelo é igualmente significativo.

Tabela 16. Resumo do Modelo adaptado de regressão linear multivariada

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,860a	0,74	0,734	0,8324	0,74	119,661	3	126	0

a Predictors: (Constant), variaveis_vantagem, variaveis_imagem, variaveis_emocao

b Dependent Variable: Q26

Fonte: Autoria própria e SPSS.

Com o objetivo de avaliar o quão se relacionam as variáveis, identificou-se o valor de Pearson, refletido na tabela 17, e é possível afirmar que a correlação da dimensão Emoção e Imagem ($r=0,941$) é a que apresenta o número mais elevado, tendo em conta que é o valor registado mais próximo de 1.

De seguida a correlação das dimensões Intenção de Retorno e Vantagem Relativa ($r=0,777$). A correlação das variáveis Imagem e Vantagem Relativa ($r=0,569$) é a que apresenta um valor mais afastado do 1.

Tabela 17. Correlações de Pearson do Modelo adaptado

Variáveis	Intenção de retorno	Emoção	Imagem	Vantagem Relativa
Intenção de retorno	1	0,771	0,68	0,777
Emoção	0,771	1	0,941	0,637
Imagem	0,68	0,941	1	0,569
Vantagem Relativa	0,777	0,637	0,569	1

Fonte: Autoria própria e SPSS.

O diagnóstico de colinearidade permitiu verificar quais as dimensões, no novo modelo, que registam valores de multicolinearidade aceitáveis por apresentarem um VIF inferior a 10. Apenas a variável Emoção registou um VIF superior, no valor de 10,133.

É possível também verificar que o valor do $p\text{-value}<0,05$ confirma que as dimensões que influenciam o comportamento da variável dependente, no novo modelo, foram identificadas no teste anterior, a Emoção, a Imagem e a Vantagem Relativa.

Tabela 18. Coeficientes do modelo adaptado

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Erro r	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-0,479	0,243		-1,966	0,051	-0,961	0,003		
	Emoção	0,832	0,164	0,733	5,072	0	0,507	1,156	0,099	10,133
	Imagem	-0,308	0,152	-0,275	-2,028	0,045	-0,608	-0,007	0,112	8,897
	Vantagem Relativa	0,584	0,074	0,466	7,844	0	0,437	0,732	0,585	1,708

a Dependent Variable: Q26

Fonte: Autoria própria e SPSS.

V. Discussão dos Resultados

Para responder à questão de investigação «O que é considerado mais relevante para um utilizador de *websites petcare?*», alicerçada na pesquisa bibliográfica já efetuada, foi também aplicado um questionário, que permitiu obter respostas aos objetivos apresentados.

Da aplicação do questionário, adaptado do modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), resultaram 130 respostas válidas.

Verificou-se que o modelo se encontra em conformidade com o valor de referência recomendado (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), uma vez que os níveis de fiabilidade registados pela análise do índice *Alpha de Cronbach* com um intervalo de 0,95, comprovam a consistência interna dos dados.

Objetivo 1. Caracterizar os utilizadores do *website Pedigree*

Tendo em conta os dados obtidos das 130 respostas ao questionário, é possível afirmar que maioritariamente, com uma percentagem de 63,1%, os utilizadores são do género feminino, têm na sua maioria idades entre os 26 e 35 anos (37,7%) e grau académico ao nível da licenciatura (40,8%).

Do total dos inquiridos, no que se refere ao acesso à internet e/ou interagir sobre temas relacionados com o *petcare.*, verifica-se uma predominância do género feminino em acessos através de *smartphones* e *tablet*.

Por fim, também foi possível apurar que a maioria da população tem um ou mais cães como animal de estimação, representando 73%, mas apenas 29 dos inquiridos que têm animais são seguidores da página do *Facebook Pedigree*.

Objetivo 2. Identificar qual a perceção dos utilizadores relativamente à qualidade do *website Pedigree*

Do apuramento das respostas do questionário, foi possível verificar que nenhuma das 26 variáveis atingiu valores superiores a 5 “Concordo em parte”, ficando na sua maioria na escala 4 “Não concordo, nem discordo”. Com estes valores pode-se afirmar que existe uma fraca perceção do utilizador no que diz respeito à qualidade do *website Pedigree*, significando que há necessidade de serem efetuadas melhorias em todas as dimensões apresentadas no modelo.

Ainda que não tenha sido ultrapassada a escala 5 “Concordo em parte”, a dimensão que registou valores mais próximos foi a **Facilidade de utilização**, com as perguntas: Q12 «A visualização do texto no *website Pedigree* é boa», registando uma média no valor de 4,623, seguindo da Q11 «As páginas do *website Pedigree* são de fácil leitura», Q13 «Os títulos das páginas do *website Pedigree* são fáceis de perceber» e por último com uma média de 4,508 as perguntas Q14 «O *website Pedigree* tem uma navegação intuitiva» e Q17 «O *website Pedigree* é interessante». Torna-se relevante obter esta informação, pois estes dados irão contribuir para melhorar os pontos de interesse do utilizador e contribuir para a revisita ao *website*.

Onde se registaram as médias mais baixas foi na dimensão **Relação Complementar**, nas questões Q24 «O *website Pedigree* fornece-me mais informação do que o veterinário onde vou» registando uma média de 3,123 e a Q25 «O *website Pedigree* é uma alternativa a uma consulta ao veterinário» com uma média de 2,731. Estes valores significam que não existe uma vantagem significativa em relação à consulta ou à informação disponibilizada pelo veterinário, sendo por

isso necessário trabalhar mais nos conteúdos disponibilizados para que o utilizador tenha maior credibilidade.

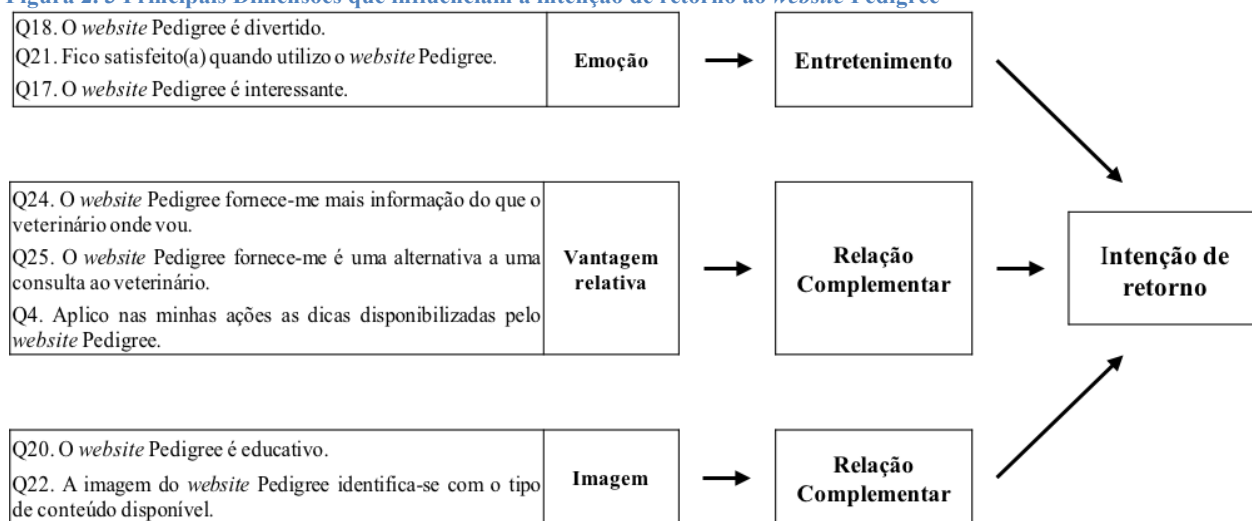
Verificou-se uma forte correlação positiva entre todas as dimensões, destacando-se a Imagem e Emoção ($r= 0,941$) e a Emoção e Atratividade ($r= 0,926$). Tendo em conta estes dados, é possível afirmar que deverá ser dado enfoque a estas dimensões, ou seja, melhorá-las cada vez mais, para promover o *engagement* e a revisita ao *website*.

Objetivo 3. Reconhecer as dimensões de qualidade, alicerçadas ao modelo *WebQual US*, mais significativas, na perspetiva dos inquiridos, que influenciam a intenção de visitar o *website Pedigree*

Atendendo aos dados apresentados, todas as variáveis estão correlacionadas (R) positivamente com a Intenção de Retorno ao *website Pedigree*.

As dimensões Informação Adequada e Interação do constructo **Utilidade**, Emoção do constructo **Entretenimento**, Interatividade e Vantagem Relativa do constructo **Relação Complementar**, são as que mais influência têm na variável dependente, ou seja, na Intenção de Retorno.

A Figura II ilustra o novo modelo com as dimensões que influenciam o utilizador na sua intenção de voltar a visitar o *website Pedigree*. O modelo explica 74% da variância de intenção de revisita ao *website*, que é comprovado pelo teste F ANOVA. É possível também afirmar que o modelo é igualmente significativo.

Figura 2. 3 Principais Dimensões que influenciam a intenção de retorno ao *website* Pedigree

Fonte: Autoria própria e SPSS.

Por forma a fomentar a intenção de revisita do utilizador ao *website* Pedigree, as melhorias deverão ocorrer sobretudo nas dimensões: Imagem, Emoção e Vantagem Relativa. Neste sentido, estas dimensões deverão ser trabalhadas, por forma a garantir que os conteúdos sejam do real interesse dos utilizadores, que o *design* seja apelativo, promovendo o apelo à emoção e criando desta forma uma relação de proximidade com os utilizadores. O utilizador deverá sentir que é uma mais valia aceder ao *website* Pedigree, o que significa que os conteúdos deverão ser criteriosamente selecionados, por forma a ir ao encontro das expectativas do utilizador, e que dessa forma existe preferência por aceder ao *website* Pedigree em detrimento de outros.

Dados os resultados obtidos, é possível concluir que a perceção de qualidade do *website* Pedigree, do ponto de vista do utilizador não é muito favorável, ainda que seja positiva, uma vez que a média das respostas não excede os 5 valores na escala de *Likert*.

VI. Conclusão, limitações e sugestões

6.1.1. Conclusão da Investigação

Neste último capítulo, para que exista uma consistência no estudo, volta-se a referir a pergunta de partida «**O que é considerado mais relevante para um utilizador de *websites petcare*?**», bem como todo o enquadramento referencial teórico e os resultados obtidos no âmbito desta investigação.

Atendendo aos objetivos delineados e sustentados na literatura, no capítulo II procurou-se caracterizar a sociedade atual e a sua relação com o digital, a definição dos conceitos de *internet* e *website*, e ainda a importância da qualidade dos *websites* e a caracterização de alguns modelos teóricos de avaliação da qualidade dos mesmos, na perspetiva do utilizador. Tendo em conta as pesquisas realizadas, é notório que os conteúdos da *web* têm cada vez mais de estar adaptados aos vários dispositivos, como é o caso dos *smartphones*, que já em 2015 registou 5.383 mil utilizadores, ou seja, 59.4% dos possuidores de telemóvel residentes em Portugal com 10 e mais anos. Desta forma é possível garantir a qualidade dos conteúdos e a experiência do utilizador.

Introduziu-se a análise do tema *petcare* no digital e do perfil dos utilizadores destas plataformas. Este tema já é hoje uma tendência globalizada e com a ajuda das redes sociais tem tido uma maior alavancagem, promovendo os movimentos *Vegan* e de proteção dos direitos do animal, bem como a promoção à adoção em vez de compra de animais de estimação. Atualmente já mais de metade dos lares portugueses conta com a presença de um animal de estimação.

Neste sentido, para as empresas esta tendência é uma oportunidade de negócio e o digital será o melhor caminho, uma vez que o público-alvo se encontra maioritariamente digital e, segundo dados estatísticos, 25% da população portuguesa já faz compras *online*.

O *website* Pedigree é um exemplo do tema *petcare* no digital, que promove a saúde e bem-estar do animal de estimação, bem como permite apoio veterinário e tem disponível um repositório de informação, que esclarece as dúvidas dos tutores.

Este estudo tem como ponto central a perspetiva do utilizador sobre as plataformas digitais de *petcare*, pelo que o objeto utilizado para análise, no questionário que permitiu medir a

qualidade do *website* no âmbito da visão do utilizador, foi o *website* Pedigree. Este *website* fornece um variado leque de informações que ajudam o tutor a cuidar do seu amigo de quatro patas, nomeadamente informação sobre nutrição, bem-estar, e acompanhamento médico. Para além disso, tem também outras informações institucionais, *chat*, área de *login* para profissionais, bem como faz a ponte com as redes sociais.

No *website* não foi possível identificar a data da última atualização dos conteúdos, nem existe a possibilidade de subscrever uma *newsletter* ou outros alertas informativos.

Tendo esta plataforma a principal função de dar a conhecer os produtos da marca, informações sobre cuidados do seu cão e dicas de comportamento, estas deverão ser as áreas mais ricas em conteúdos.

A parte de perguntas e respostas e o possível contacto com um veterinário são também áreas importantes para o utilizador, pois poderão ser pontos de partida para o estabelecimento de uma ligação entre o utilizador e a empresa, promovendo desta forma a criação de uma relação.

No seguinte capítulo, para responder à metodologia utilizada, procedeu-se à construção do modelo de investigação para dar resposta ao terceiro objetivo específico. De seguida, foi feita a caracterização do tipo de pesquisa, neste caso quantitativa, recorrendo ao método de questionário *online*, adaptado do modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), tendo sido esta a ferramenta que possibilitou caracterizar o perfil dos utilizadores e identificar quais as variáveis de qualidade privilegiadas no *website* Pedigree. Permitiu também avaliar a relevância de cada dimensão do modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007) e a intenção de retorno ao *website*.

O questionário teve no total 26 questões, organizadas por dimensões e constructos. Para além destas foram feitas mais 5 questões, que ajudaram a caracterizar o perfil do utilizador, respondendo desta forma ao 1º objetivo.

Para o tratamento dos dados, recorreu-se à utilização do SPSS, e da dimensão da amostra de 130 inquiridos. Dado a amostra ser pequena, não é possível extrapolar as conclusões concretas para o restante universo populacional.

Na maior parte dos inquiridos, destacou-se o género feminino, com idades entre os 26 e 35 anos e com um grau académico ao nível da Licenciatura.

Identificou-se também que o dispositivo mais utilizado no acesso à internet para pesquisa de conteúdos relacionados com o animal de estimação foi o *smartphone*. Pelo que mais uma vez se confirma a importância da adequação dos conteúdos ao ambiente telemóvel.

No que diz respeito à qualidade percebida do utilizador sobre o *website* Pedigree, os inquiridos privilegiam a dimensão Facilidade de Utilização, no que se refere à boa apresentação dos textos. As dimensões do modelo *WebQual US* que têm uma maior influência positiva na intenção de revisita ao *website* Pedigree são a Emoção, Vantagem Relativa e Imagem. Neste sentido as melhorias no *website* Pedigree deverão incidir sobre estas variáveis.

Embora, de um modo geral, as conclusões do questionário sejam positivas, a média das respostas não ultrapassou 5, na escala de *Likert* de 1 a 7, o que significa que o utilizador tem uma imagem positiva, mas fraca do *website* Pedigree.

6.1.2. Limitações da Investigação

É possível identificar algumas limitações neste estudo. Uma delas está relacionada com a limitação de tempo, que não permitiu que fosse possível a recolha de uma amostra maior, pois apenas consistiu em 136 respostas, sendo que apenas 130 foram consideradas válidas, o que a torna pequena.

O facto de a maior parte da amostra não conhecer o *website* Pedigree poderá ter levado a respostas pouco fundamentadas, pois para alguns possivelmente foi o primeiro acesso. A ausência de dados estatísticos do *website* Pedigree e estudos semelhantes no âmbito do *petcare* limitou também a comparação de resultados.

O modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007) apenas indica a qualidade do *website* da Pedigree, tendo em conta a perceção do utilizador, não dando indicação de como se poderá melhorar alguns pontos identificados.

6.1.3. Sugestões para investigações futuras

Tendo em conta as limitações apresentadas no tópico anterior, nomeadamente no que diz respeito ao tempo, sugere-se a recolha de uma amostra maior, para que a representatividade dos dados seja mais assertiva. Sugere-se também a avaliação e outros *websites* semelhantes, para perceber o índice de qualidade, nas diferentes dimensões apresentadas no modelo *WebQual US* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007) e desta forma ser possível efetuar comparações e análises comportamentais diferentes.

Uma vez que se trata de um tema bastante atual e de tendência, seria pertinente continuar a avaliar o desenvolvimento desta temática, bem como a evolução do comportamento dos utilizadores.

Bibliografia

Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WEBQual: an exploration of Web site quality. In *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems*. Vienna.

Barnes, S., & Vidgen, R. (2001a). Assessing the quality of auction web sites. In *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, Hawaii.

Barnes, S., & Vidgen, R. (2001b). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-20.

Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, Long Beach, 3(3), 114-127.

Carvalho, R. B. de, & Ferreira, M. A. T. (2005). Avaliação da Qualidade de Intranets e Portais Corporativos: Proposta de Modelo e Pesquisa Exploratória em Médias e Grandes Organizações. IN *Anais do XXIX ENANPAD*. Brasília.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73. URI: <http://www.jstor.org/stable/3150876>.
<http://herbsleb.org/SCALEpapers/delone-information-1992.pdf>

Cooper, D., & Schindler, P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7ª ed. Editora Bookman

Davis, F. D. S. (1989), *Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and user Acceptance of Information*. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Michigan

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone e McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*. 19(4). Spring.

- Ellsworth, J., & Ellsworth, M. (1995). *Guia de Negócios na Internet*. São Paulo.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison-Wesley.
- Grogan, D. J. (1973). *Science and technology: An Introduction to the Literature*. London: Bingley.
- Islas-Carmona, J. O. (2009). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1). doi: 10.5294/1413.
- Kotler, & Keller (2006). *Administração de Marketing (Marketing Management)*. 12ªEd. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: Edição do novo Milénio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, N., & Nancy, L. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Londres: SAGE.
- Limeira, T. (2007). *E-marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 10ª Ed. Porto: Dom Quixote.
- Loiacono, E. et al. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 51-87. doi: 10.2753/JEC1086-4415110302.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002a). WebQualTM: A measure of web quality. In *Proceedings of the AMA Winter Conference*.

- Loiacono, E., Chen, D. Q., & Goodhue, D. (2002b). WebQualTM revisited: predicting the intent to refuse a WebSite. In *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems* (pp. 301-309).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). SERVQUAL: Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrity trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Eletronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Pestana, M. H., & Gageiro, N. J. (2014). *Análise de Dados para as Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS*. 6ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto, R. (2012). *Introdução à Análise de Dados: com Recurso ao SPSS*. 2ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Prussakov, E. (2008). *Online shopping through consumer's Eyes*. Am Navigator.
- Rodrigues, M. G. V. (2005). *Metodologia da Pesquisa: Elaboração de Projetos, Trabalhos Acadêmicos e Dissertações em Ciências Militares*. 2ªEd. Rio de janeiro: Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais.
- Reichheld, F. (2011). *A Pergunta Definitiva 2.0: Como as Empresas que Implementam o Net Promoter Score Prosperam em um Mundo Voltado aos Clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Schubert, P., & Dettling, W. (2003). Extended web assessment method (EWAM): evaluation of eletronic commerce applications from Customer's Viewpoint. *International Journal of Eletronic Commerce*, 7 (2), 51-80.
- Shirky, C. (2010). *Eles Vêm Aí - O Poder de Organizar sem Organizações*. Lisboa: Actual Editora.

Shirky, C. (2003). *Social Software and the Politics of Groups*. Acedido em 12/01/016, em http://shirky.com/writings/group_politics.html

Simão, J. (2006). Relação entre os blogs e webjornalismo. *Revista Prisma*, 3, 148-164.

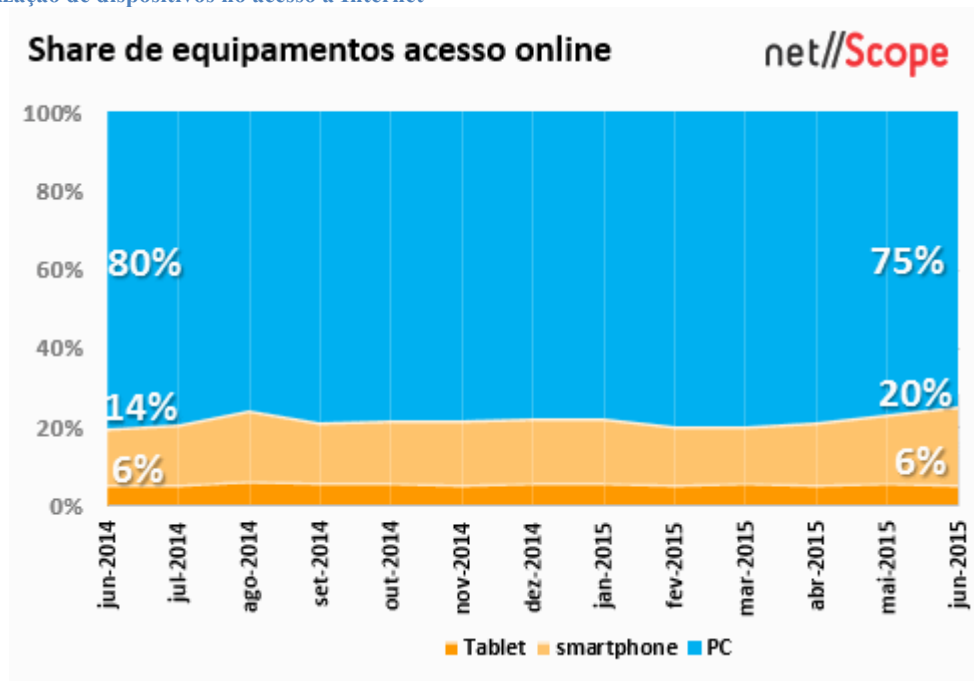
Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: A Nova Economia das Multidões iInteligentes*. Lisboa: Quidnovi.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2011). *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World*. London: Atlantic Books.

Toffler, A. (2012). *A Terceira Vaga* (The Third Wave). 31^a edição da língua portuguesa. Editora Record

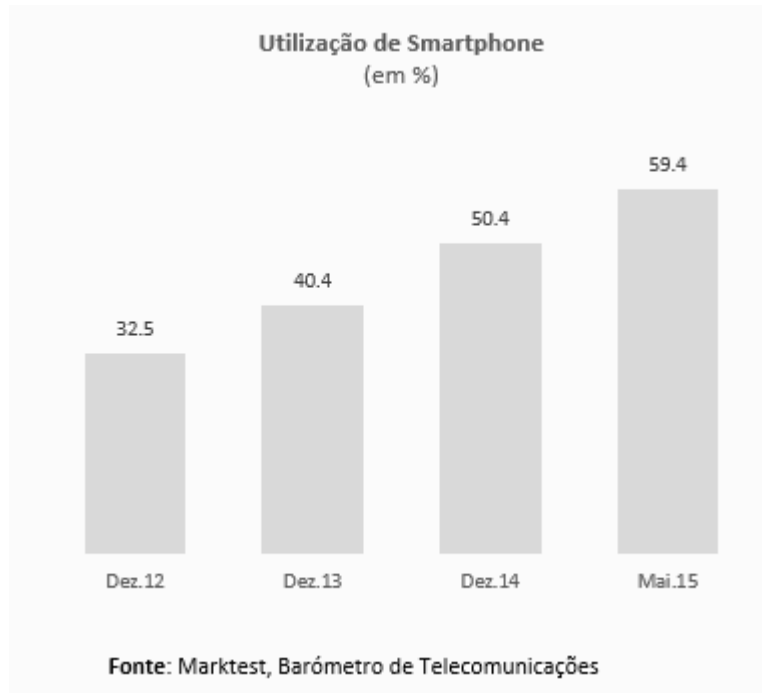
Anexos

Anexo 1 Utilização de dispositivos no acesso à Internet



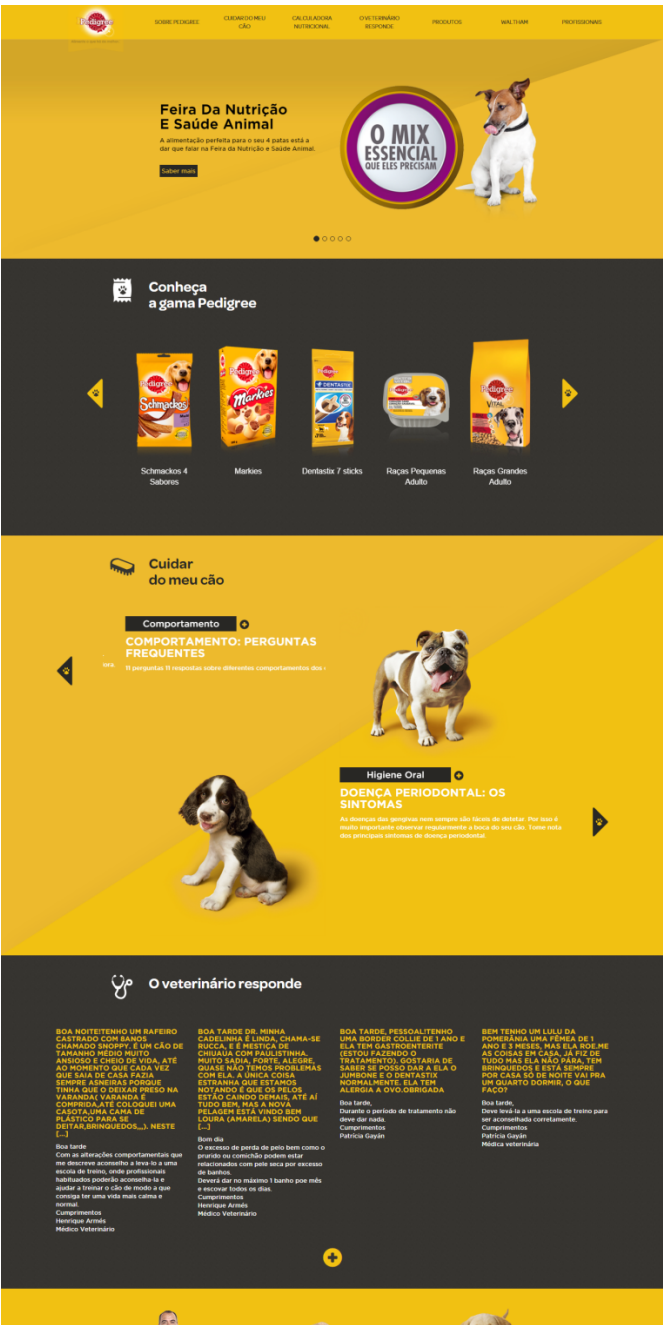
Fonte: Netscope

Anexo 2. Utilização de smartphone



Fonte: Marketest, Barometro de Telecomunicações

Anexo 3. Website Pedigree



Fonte: website Pedigree

Anexo 4. Questionário adaptado do modelo WebQual US

Marketing Digital e o Conceito petcare - website Pedigree

Para efeitos de uma investigação no âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, solicitamos a sua colaboração através do preenchimento do seguinte questionário acerca do website Pedigree da empresa Mars - www.pedigree.pt.

Este questionário destina-se a pessoas que têm interesse em animais, nomeadamente cães. É anónimo e confidencial.

Pedimos que visite o website www.pedigree.pt e responda com sinceridade às questões apresentadas. Demora no máximo 10 minutos a ser respondido.

Lisboa, janeiro de 2016



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

A informação existente no website Pedigree é suficiente para mim.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A informação disponível no website Pedigree é eficaz.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Aplico nas minhas ações as dicas disponibilizadas pelo website Pedigree.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree tem elementos interativos que me ajudam a realizar a tarefa.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu posso interagir com o website Pedigree para obter informação adequada às minhas necessidades.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu confio na informação disponibilizada no website Pedigree.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree esclarece as minhas dúvidas.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ao navegar no website Pedigree o tempo de resposta entre as minhas ações e a resposta do site é rápido.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree adequa-se às minhas necessidades.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

As páginas do website Pedigree carregam rapidamente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os títulos das páginas do website Pedigree são fáceis de perceber.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree tem uma navegação intuitiva.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A visualização do texto no website Pedigree é boa.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

As páginas do website Pedigree são de fácil leitura.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree é interessante.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree é apelativo.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree tem um design agradável.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree é divertido.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree é educativo.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree é inovador.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Fico satisfeito(a) quando utilizo o website Pedigree.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A imagem do website Pedigree identifica-se com o tipo de conteúdo disponível.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree permite interação on-line.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree fornece-me mais informação do que o veterinário onde vou.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O website Pedigree é uma alternativa a uma consulta ao veterinário.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Pretendo aceder com frequência ao website Pedigree.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Sigo o Pedigree no Facebook?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Idade

- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 – 60
- ☐ Mais de 60

Grau académico

- ☐ 12º Ano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro


Tenho um ou mais cães como animal de estimação.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual o dispositivo que utiliza com maior frequência para acesso à internet para obter informação e/ou interagir sobre temas relacionados com cães.

- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Computador
- ☐ Outro

Submit

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Anexo 5. Todas as variáveis correlacionadas

	Intenção de Retorno	variaveis_infoadequada	variaveis_temporesposta	variaveis_confianca	variaveis_interacao	variaveis_percecao	variaveis_intuicao	variaveis_atratividade	variaveis_emocao	variaveis_inovacao	variaveis_imagem	variaveis_interatividade	variaveis_vantagem
Intenção de Retorno	1	0,702	0,583	0,627	0,712	0,603	0,59	0,694	0,771	0,693	0,68	0,737	0,777
variaveis_infoadequada	0,7	1	0,763	0,741	0,833	0,773	0,751	0,752	0,833	0,668	0,825	0,847	0,586
variaveis_temporesposta	0,58	0,763	1	0,723	0,723	0,855	0,833	0,811	0,806	0,669	0,786	0,79	0,474
variaveis_confianca	0,63	0,741	0,723	1	0,643	0,723	0,643	0,758	0,798	0,654	0,789	0,81	0,515
variaveis_interacao	0,71	0,833	0,723	0,643	1	0,734	0,744	0,757	0,806	0,712	0,769	0,842	0,654
variaveis_percecao	0,6	0,773	0,855	0,723	0,734	1	0,884	0,859	0,867	0,715	0,872	0,837	0,458
variaveis_intuicao	0,59	0,751	0,833	0,643	0,744	0,884	1	0,822	0,825	0,674	0,833	0,773	0,482
variaveis_atratividade	0,69	0,752	0,811	0,758	0,757	0,859	0,822	1	0,926	0,857	0,9	0,857	0,546
variaveis_emocao	0,77	0,833	0,806	0,798	0,806	0,867	0,825	0,926	1	0,855	0,941	0,901	0,637
variaveis_inovacao	0,69	0,668	0,669	0,654	0,712	0,715	0,674	0,857	0,855	1	0,806	0,795	0,627
variaveis_imagem	0,68	0,825	0,786	0,789	0,769	0,872	0,833	0,9	0,941	0,806	1	0,862	0,569
variaveis_interatividade	0,74	0,847	0,79	0,81	0,842	0,837	0,773	0,857	0,901	0,795	0,862	1	0,674
variaveis_vantagem	0,78	0,586	0,474	0,515	0,654	0,458	0,482	0,546	0,637	0,627	0,569	0,674	1

Fonte: Autoria própria e SPSS.